



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA  
ESCUELA DE GASTRONOMÍA

“REESTRUCTURACIÓN DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS  
DEL RESTAURANT EL POLLO DE LUIGI DE LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA, PROVINCIA CHIMBORAZO, AÑO 2011”

## TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN GESTIÓN GASTRONÓMICA

TRÁNSITO DEL PILAR TELLO PEÑAFIEL

RIOBAMBA-ECUADOR  
2013

## **CERTIFICACIÓN**

La presente investigación fue revisada y se autoriza su presentación.

.....  
Ing. Maribel Vallejo Ch.

**DIRECTORA DE TESIS**

## **CERTIFICACIÓN**

Los miembros de Tesis certifican que el trabajo de Investigación titulado “PROYECTO DE REESTRUCTURACIÓN DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS DEL RESTAURANT EL POLLO DE LUIGI DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA CHIMBORAZO, AÑO 2011” responsabilidad de la señora Tránsito del Pilar Tello Peñafiel, ha sido revisada y se autoriza su publicación.

Ing. Maribel Vallejo Ch.

**DIRECTORA DE TESIS**

---

Lic. Ronald Zurita G.

**MIEMBRO DE TESIS**

---

Riobamba, 18 de noviembre del 2013.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública. Escuela de Gastronomía por brindarme la oportunidad de formarme y ser una profesional de esta institución.

A la Ing. Maribel Vallejo y al Lic. Ronald Zurita por su valiosa colaboración y generosa enseñanza en el desarrollo de esta investigación.

Al Restaurante Luigi en la persona del Sr. Luis Cruz que hizo posible que este proyecto tenga una feliz culminación.

## **DEDICATORIA**

Mi tesis, la dedico con todo mi amor y cariño a ti DIOS que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

Pero ahora no sé qué le paso a mi Dios que me quito a mi amado Raulito y con mucho amor le dedico este esfuerzo que juntos lo vivimos y ahora con mucho dolor lo tengo que disfrutar sola.

Con mucho cariño a mi amada familia, quienes a pesar de los momentos difíciles, siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor. Por todo lo que han hecho por mí, les agradezco el que estén conmigo a mi lado.

Los quiero con todo mi corazón y este trabajo es para ustedes. MIL GRACIAS...

***Pilar...***

## **RESUMEN**

La presente investigación de restructuración de procesos de producción del Restaurante “El Pollo de Luigi”, en la ciudad de Riobamba, investigación descriptiva de eje transversal, los instrumentos de investigación aplicados fueron: un análisis FODA de los factores Interno y Externo, también se aplicó una encuesta a los clientes del restaurant, luego se procedió a hacer un análisis obteniendo los siguientes resultados, el 14% comprenden a la edad de 18 a 25 años por lo tanto siendo la mayor parte de los clientes estudiantes, 49% tiene ingresos con el SMV; el 98% solicita variedad en la oferta como carnes y mariscos; el 61% prefiere cantidad y calidad. Mediante el análisis FODA los resultados obtenidos son: la falta de un manual de procesos, falta de capacitación al personal que labora en el restaurante, siendo necesario dar soluciones a estos problemas.

Con el resultado obtenido y en base a los objetivos se elaboró 5 objetivos, 3 estrategias y 5 actividades que se desarrollaran en la sección B dónde se desarrolló el manual de procesos y procedimientos, C en esta sección se establecieron los flujogramas de producción, adquisición, atención al cliente y facturación y en la sección D se diseñó el plan de capacitación con su respectivo cronograma; finalmente se realizaron conclusiones y recomendaciones para su implementación.

## **ABSTRACT**

The proposal of this research aims to analyze the restructuring of the productive processes at "POLLO DE LUIGI" restaurant. It is located in Riobamba.

The descriptive research axes as well as the research instruments were applied in the FODA analysis. A survey to the costumers of the restaurant was applied. The result was: 41% are people from 18 to 25 years old most of them are students; 49% have income from SMV; the 98% ask to include seafood and meet in the menu, while the 61% prefer quality a quantity in the food.

The results obtained through the FODA analysis determine the lack of a manual processes, staff training thus it is important to find a solution to this problem.

According to the established objectives 5 strategies, 5 techniques and 6 activities were elaborated as follows; B manual of processes and products; C production flowcharts acquisition, billing and customers care, D to develop the training plan with its own schedule and finally the conclusions and recommendations were written.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

## PÁGINAS

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVOS .....	2
A. GENERAL.....	2
B. ESPECÍFICOS.....	3
III. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	3
A. RESEÑA HISTÓRICA DEL RESTAURANT EL POLLO DE LUIGI .....	3
B. TEORÍA DE LOS PROCESOS.....	5
C. MANUALES DE PROCESOS .....	10
IV. METODOLOGÍA.....	31
A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN .....	32
B. VARIABLES.....	32
C. TIPO Y DISEÑO DE ESTUDIO .....	35
D. POBLACIÓN, MUESTRA O GRUPO DE ESTUDIO.....	37
E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS.....	38
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	39
A. ESTUDIO DE MERCADO .....	40
B. ANÁLISIS FODA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS .....	54
C. MANUALES DE PROCESOS PARA CADA ETAPA .....	63
D. ESTRUCTURA DE PLANES DE COMUNICACIÓN Y CAPACITACIÓN AL PERSONAL.....	69
VI. CONCLUSIONES.....	75



VII. RECOMENDACIONES.....	77
VIII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	77
IX. ANEXOS.....	79

## ÍNDICE DE CUADROS

## PÁGINAS

Cuadro N° 01 Operacionalización .....	34
Cuadro N° 02 Edad .....	40
Cuadro N° 03: Escolaridad.....	42
Cuadro N° 04: Género.....	43
Cuadro N° 05: Ingresos Mensuales .....	44
Cuadro N° 06: Ocupación .....	45
Cuadro N° 07: Horario de almuerzo .....	46
Cuadro N° 08: Frecuencia de visitas a restaurantes .....	46
Cuadro N° 09: Preferencia de servicio .....	47
Cuadro N° 10: Restructuración de procesos .....	48
Cuadro N° 11: Variedad de Servicios.....	49
Cuadro N° 12: Tipo de alimentación.....	50
Cuadro N° 13: Tipo de servicio .....	51
Cuadro N° 14: Preferencias del cliente .....	52
Cuadro N° 15: Cuadro resumen de resultados obtenidos de la matriz FODA..	58
Cuadro N° 16: Determinación de las idea fuerza .....	58
Cuadro N° 17: Objetivos y Estrategias .....	62
Cuadro N° 18: Indicadores de Calidad 1 de 4 .....	65
Cuadro N° 19: Indicadores de Calidad 2 de 4 .....	66
Cuadro N° 20: Indicadores de Calidad 3 de 4 .....	67
Cuadro N° 21: Indicadores de Calidad 4 de 4 .....	68

<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	<b>PÁGINAS</b>
Gráfico N° 01: Edad .....	40
Gráfico N° 02: Escolaridad .....	42
Gráfico N° 03: Género.....	43
Gráfico N° 04: Ingresos mensuales.....	44
Gráfico N° 05: Ocupación.....	45
Gráfico N° 06: Horario de almuerzo .....	46
Gráfico N° 07: Visita a restaurantes .....	47
Gráfico N° 08: Preferencia de Servicio.....	48
Gráfico N° 09: Restructuración de procesos .....	49
Gráfico N° 10: Preferencia de variedad de servicios .....	50
Gráfico N° 11: Tipo de alimetación.....	51
Gráfico N° 12: Tipo de servicio.....	52
Gráfico N° 13: Preferencias del cliente.....	53

<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b>	<b>PÁGINAS</b>
Anexo N° 1: Encuesta Piloto .....	80
Anexo N° 2: Ficha para el análisis de los indicadores.....	81
Anexo N° 3: Ficha para descripción de procesos.....	82
Anexo N° 4: Formato de lista de proveedores.....	84
Anexo N° 5: Formato de lista de compras.....	85
Anexo N° 6: Formato de recepción de mercadería .....	86
Anexo N° 7: Modelo de comanda del restaurante .....	87
Anexo N° 8: Unidades programáticas del plan de capacitación .....	88
Anexo N° 9: Plan de promoción y marketing para el restaurante “El Pollo de Luigi” .....	90

## **I. INTRODUCCIÓN**

El Restaurante “El Pollo de Luigi” es un negocio familiar que ha venido brindando servicio de alimentación a los moradores y estudiantes que viven en los alrededores de la ESPOCH, ofreciendo almuerzos, meriendas, pollo asado y brosterizado. Ante la creciente oferta de servicios de alimentación de similares características por el sector, los propietarios se muestran preocupados debido a que esto ha provocado una disminución de la clientela.

Dado el problema se plantea una Restructuración de los Procesos Productivos, que permita realizar un cambio en el modelo de negocio. Mediante la cual se desarrolle un proceso de modernización del Restaurante “El Pollo de Luigi” que a largo plazo permita el sustento de sus propietarios y el de los colaboradores. Es inminente la necesidad de cambio o evolución del negocio ya que debe adaptarse al proceso de modernización que están viviendo las empresas actuales para poder sobrevivir, en la actualidad se está aplicando con mayor fuerza un concepto de productividad y competitividad que provoca desarrollo y crecimiento en las empresas visionarias y emprendedoras que hoy por hoy están demoliendo a los pequeños negocios que no entienden el mensaje de evolución.

La razón principal por la que se plantea la idea de efectuar una Restructuración de los Procesos Productivos del Restaurant “Pollo de Luigi”, surge de satisfacer la necesidad básica de alimentación de los moradores y estudiantes que viven en los alrededores de la ESPOCH, procurando dar un valor agregado a los servicios de alimentación actuales para diferenciarse de los múltiples negocios de alimentos, aprovechando las oportunidades del entorno.

Es por ello que el presente trabajo desarrolla un modelo de Restructuración de Procesos Productivos en donde se plantea un sinnúmero de cambios para convertir del Restaurant El Pollo de Luigi en un negocio modernizado que utiliza herramientas administrativas eficaces, que hace uso de la tecnología, aplica técnicas de comercialización, marketing y comunicación que busca constantemente el crecimiento y desarrollo del negocio, para que en el corto o mediano plazo lo incorporen en el exitoso mundo de las empresas del siglo XXI.

## **II. OBJETIVOS**

### **A. GENERAL**

Estructurar los Procesos de Producción del Restaurante “El Pollo de Luigi” de la Ciudad de Riobamba, Provincia Chimborazo.

## **B. ESPECÍFICOS**

- Realizar un Estudio de Mercado que permita identificar las opiniones de los clientes, en cuanto a la restructuración de los procesos productivos del restaurant “El pollo de Luigi”.
- Realizar un análisis FODA del Restaurant “El Pollo de Luigi”, mediante un análisis de los factores internos y externos.
- Diseñar Flujogramas de los Procesos de Producción optimizando tiempo y recursos.
- Elaborar manuales de procesos que demuestren las funciones y responsabilidades en cada etapa del proceso.

## **III. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

### **A. RESEÑA HISTÓRICA DEL RESTAURANT EL POLLO DE LUIGI**

El Restaurante El Pollo de Luigi inició operaciones en noviembre del año 2001 bajo la administración de la señora Pilar Tello, gerente propietaria. Se abrieron las puertas con un personal compuesto por 3 colaboradores (incluyendo a la propietaria), el horario de atención era de 10:00 AM a 10:00 PM.

Ubicado en el Barrio de los Maestros en la Panamericana Sur. La infraestructura del local no era la mejor, 4 mesas ubicadas en el salón permitían atender un máximo de 20 personas con ocupación plena. El nombre del negocio se lo puso porque la especialidad de restaurante es la venta de pollo asado y pollo brosterizado, aunque también se ofertan almuerzos y meriendas.

Una serie de limitaciones dentro de las que se pueden citar: el piso de la cocina, las condiciones del cielo raso, la decoración del inmueble, el sistema de salida de las aguas residuales, los suministros de agua potable, la capacidad y la condición de los equipos no permiten brindar servicios de calidad.

Sin embargo el esfuerzo diario desplegado con tesón y cariño en cada una de las actividades, permitieron que el negocio se vaya posicionando y captando un importante segmento de mercado sobre todo de los estudiantes que viven por el sector.

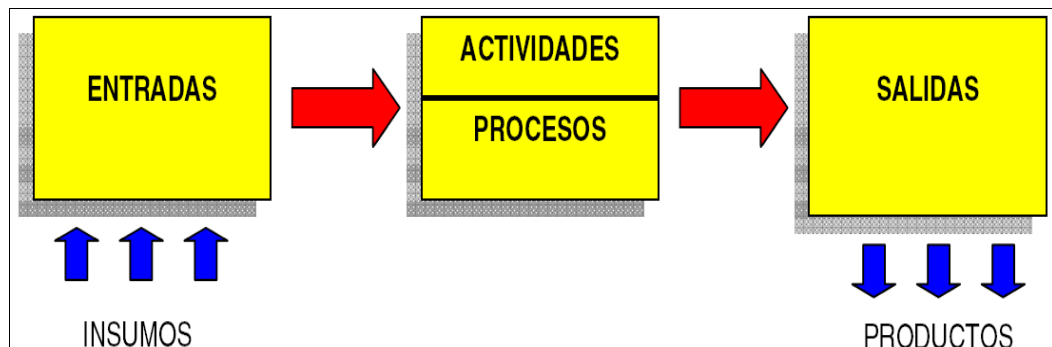
Actualmente, el negocio cuenta con 3 trabajadores permanentes que atienden a los clientes, procurando brindar un buen servicio, no obstante son conscientes que durante los últimos años la clientela ha ido escaseando.



## B. TEORÍA DE LOS PROCESOS

Un proceso es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados, otorgándoles un valor agregado (Ramos M. d., 2006).

**Figura N° 1: Estructura de los procesos.**



Fuente: Ramos M. d., 2006

Los procesos no consideran a las actividades de manera aislada, por el contrario estos se conforman al irse estableciendo relaciones e integrando al mismo todas aquellas actividades que son necesarias para generar un producto.

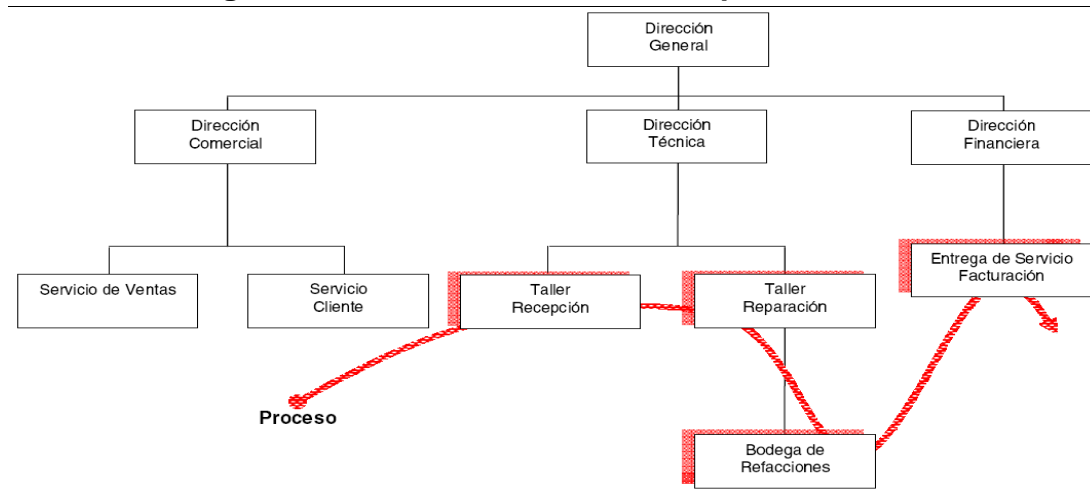
### 1. Características de los procesos

- Son de carácter constante
- Proveen productos (salidas)
- Existen para satisfacer a un cliente (interno o externo)
- Las personas los administran

- Todo proceso tiene un dueño (responsable del proceso completo)
- Puede ser medido
- Puede ser mejorado (Mejora Continua)
- Son capaces de cruzar verticalmente y horizontalmente la organización

Los procesos cruzan las estructuras organizacionales

**Figura Nº 2: Características de los procesos**



Fuente: Ramos M. d., 2006

## **2. Clasificación de los procesos**

### **a. Procesos Estratégicos**

Los Procesos Estratégicos son los que deben llevar a la entidad por el camino del éxito, esto debido a las estrategias y cumplimiento de Planes de Desarrollo y la gestión de recursos; con los que se puede dar orientación y dirección a toda la Institución; en estos procesos se encuentran: Gestionar la Estrategia y Gestionar el Mejoramiento y la Normatividad (Arboleda, 2007).

#### b. Procesos Misionales

Son los procesos que afectan de manera directa la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes externos, en estos procesos concentramos nuestra gestión óptima de calidad y de realización del servicio. En esta clasificación se encuentran: Gestionar Servicios Financieros, y Promover y Administrar Proyectos de Desarrollo.

#### c. Procesos de Apoyo

Esta clasificación incluye los procesos que sirven de apoyo a las otras dos clasificaciones, en estos procesos se centran algunas de las actividades administrativas de la Entidad que velan por el mantenimiento y soporte de los procesos estratégicos y misionales.

Esta clasificación incluye los procesos de: Gestionar la Información Financiera, Gestionar La Actividad Jurídica, Administrar Potencial Humano, Administrar Recursos y Tecnología.

#### d. Procesos de Evaluación

En este último proceso se mide y recopila la información para realizar el análisis del desempeño y la mejora de la eficiencia y eficacia del Sistema de Gestión Integral, a través de procedimientos de medición, seguimiento y auditorías internas, acciones correctivas y preventivas, y son una parte integral de los procesos estratégicos, de apoyo y los misionales.

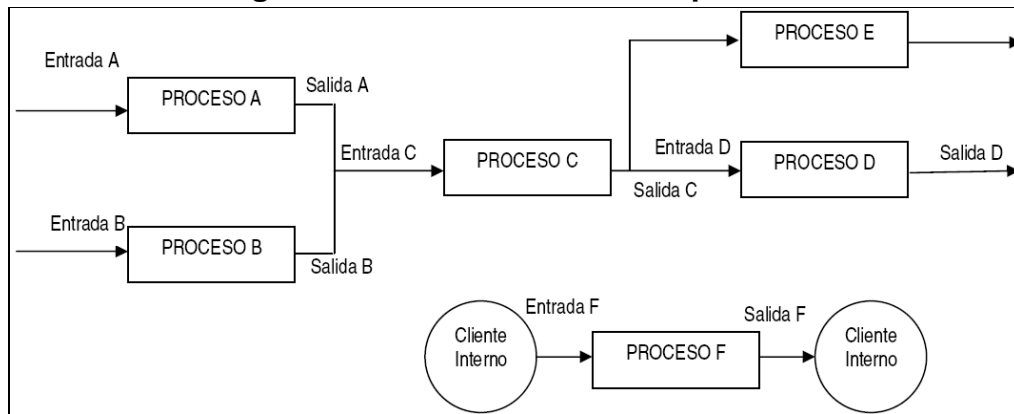
### **3. Enfoque basado en procesos**

Para que una organización funcione de manera eficaz, tiene que identificar y gestionar numerosas actividades relacionadas entre sí. Una actividad que utiliza recursos y que se gestiona con el fin de permitir que los elementos de entrada se transformen en resultados, otorgándoles un valor agregado, se puede considerar como un proceso. Frecuentemente el resultado de un proceso constituye directamente el elemento de entrada del siguiente proceso o el fin cuando se entrega un trámite o servicio al ciudadano.

La aplicación de un sistema de procesos dentro de la organización, junto con la identificación e interacciones de estos procesos, así como su gestión, puede denominarse como “ENFOQUE BASADO EN PROCESOS”.

Una ventaja del enfoque basado en procesos es el control continuo que proporciona sobre los vínculos entre los procesos individuales dentro del sistema de procesos, así como sobre su combinación e interacción.

**Figura Nº 3: Interacción de los procesos**



Fuente: Arboleda, 2007

Hay procesos que reciben directamente sus entradas de parte de clientes externos, tal como se muestra en la figura (procesos A y B), otros procesos reciben sus entradas internamente (proceso C). También un proceso puede alimentar a dos procesos (proceso C). Hay procesos que tienen contacto directo con clientes externos (procesos D y E) y finalmente otros procesos no interactúan con ningún otro (proceso F).

Aún en la actualidad hay organizaciones que funcionan como las históricas "islas", donde cada departamento encamina sus actividades para cumplir con objetivos y planes aislados. El enfoque de procesos tiende a ver las funciones con base en objetivos globales, buscando una mayor sinergia entre las funciones básicas. Lo que permite a la organización ser más dinámica y responder mejor al cambio.

Un enfoque de este tipo enfatiza la importancia de:

- La comprensión y el cumplimiento de los requisitos (normativos, del cliente y de la organización)
- La necesidad de considerar los procesos en términos que aporten valor
- La obtención de resultados del desempeño y eficacia del proceso, y
- La mejora continua de los procesos con base en mediciones objetivas

### **C. MANUALES DE PROCESOS**

Un manual de procesos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas. El manual incluye además los puestos o unidades administrativas que intervienen precisando su responsabilidad y participación. Suelen contener información y ejemplos de formularios, autorizaciones o documentos necesarios, máquinas o equipo de oficina a utilizar y cualquier otro dato que pueda auxiliar al correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa.

En él se encuentra registrada y transmitida sin distorsión la información básica referente al funcionamiento de todas las unidades administrativas, facilita las labores de auditoría, la evaluación y control interno y su vigilancia, la conciencia en los empleados y en sus jefes de que el trabajo se está realizando o no adecuadamente (Fincowsky, 2008).

#### **1. Utilidad del manual de procesos**

- Permite conocer el funcionamiento interno por lo que respecta a descripción de tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución.
- Auxilian en la inducción del puesto y al adiestramiento y capacitación del personal, ya que describen en forma detallada las actividades de cada puesto.
- Sirve para el análisis o revisión de los procedimientos de un sistema.
- Interviene en la consulta de todo el personal.
- Permite emprender tareas de simplificación de trabajo como análisis de tiempos, delegación de autoridad, etc.
- Establece un sistema de información o bien modifica el ya existente
- Para uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria
- Determina en forma más sencilla las responsabilidades por fallas o errores
- Facilita las labores de auditoría y evaluación del control interno
- Aumenta la eficiencia de los empleados, indicándoles lo que deben hacer y cómo deben hacerlo
- Ayuda a la coordinación de actividades y evitar duplicidades
- Construye una base para el análisis posterior del trabajo y el mejoramiento de los sistemas, procedimientos y métodos.

## **2. Estructura del manual de procesos**

El contenido de los manuales de procedimientos es diferente en cada organización; varía según su ámbito de aplicación y su alcance. No obstante, se recomienda adoptar, en su caso, el modelo siguiente:

### **a. Presentación**

Deberá contener una explicación de los que el documento, cuáles son sus propósitos y a quienes se dirigen, así como su ámbito de aplicación. Por lo general, la presentación no deberá exceder de dos cuartillas y su redacción deberá ser clara y sencilla.

Es conveniente que se resalte la importancia del manual, a través de un mensaje de la autoridad de mayor rango de la institución, así como hacer notar el papel que debe desempeñar los servidores públicos en la aplicación del mismo, ya que sin su participación todos los esfuerzos de mejoramiento administrativo no tendrán los resultados deseados.

### **b. Objetivo general**

Se deberá establecer el propósito que se desea alcanzar y los medios o acciones para lograrlo; es decir, qué se pretende lograr con la integración y aplicación del manual de procedimientos.

Para la redacción del objetivo general se recomienda lo siguiente:



- Iniciar la descripción del objetivo general con un verbo en infinitivo que implique, inherentemente, alguna medición, por ejemplo: incrementar, reducir, disminuir, aumentar, mejorar, mantener, ampliar, abatir, etc.
- Especificar con claridad qué se pretende con la integración del manual de procedimientos, así como las acciones que se llevarán a cabo para lograr el resultado esperado.

#### c. Identificación e integración de procesos

De conformidad con el principio de que la organización tenga un enfoque basado en procesos, en este apartado se representarán de manera gráfica y en forma general, los procesos clave identificados que formarán parte del manual, así como las interacciones o relaciones de interdependencia que existen entre cada uno de ellos.

Para la identificación de procesos es necesario determinar la actividad por la que inician, la cual generalmente es una solicitud o demanda (estado inicial del proceso), así como el resultado de valor para el usuario interno o externo, que puede ser un bien, servicio, información o documentos (estado final del proceso).

Cuando el resultado de valor lo recibe el usuario externo de la dependencia, organismo auxiliar o fideicomiso, se identifican procesos sustantivos; y cuando el resultado de valor lo recibe un usuario interno se hace referencia a procesos adjetivos.

Una vez determinados los estados inicial y final del proceso se debe definir el nombre de éste, el cual debe tomar en cuenta el trabajo que se realiza desde el principio hasta el fin.

d. Relación de procesos y procedimientos

Una vez identificados los procesos se deberán precisar los procedimientos que se derivan de cada uno de ellos, los cuales serán documentados en el manual de procedimientos.

Para este propósito se deberá establecer el flujo del proceso global de principio a fin, estableciendo los procedimientos que conforman al proceso.

e. Descripción de los procedimientos

Los procedimientos constituyen la parte medular del manual, toda vez que son la razón de dicho documento. La descripción de los procedimientos deberá contener, invariablemente, los aspectos siguientes:

1) Nombre del procedimiento

La denominación del procedimiento deberá orientarse por el resultado que se pretende obtener, por lo que es recomendable estructurarla de acuerdo a la sintaxis siguiente:

2) Objetivo

Se deberá describir, de manera clara y precisa, el resultado que se desea alcanzar con cada procedimiento.

La redacción del objetivo debe considerar las mismas condiciones que se especificaron para el objetivo general del manual.

- Iniciar la descripción del objetivo con un verbo en infinitivo que implique, inherentemente, alguna medición, por ejemplo: incrementar, reducir, disminuir, aumentar, mejorar, mantener, ampliar, etc.
- Especificar con claridad qué se pretende con la ejecución del procedimiento, así como las acciones que se llevarán a cabo para lograr el resultado esperado.

### 3) Alcance

El alcance permite definir y describir las fronteras lógicas internas y externas del procedimiento, por lo que indica qué actividades, personas y áreas afecta. En caso de haber exclusiones, deberán señalarse.

### 4) Referencia

En este apartado se deberá incluir una relación de los documentos jurídicos y administrativos que soportan el procedimiento, como son: normas, códigos, manuales, instructivos, otros procedimientos, etc. En el sistema de gestión de calidad se colocan referencias obligadas de los capítulos del manual de calidad y los apartados de las normas que corresponden con el contenido del procedimiento en cuestión.

Cabe resaltar que no se trata de transcribir íntegramente los documentos normativos del procedimiento, sino tan sólo de indicar el nombre y los apartados que rigen las acciones del procedimiento.

#### 5) Responsabilidades

En esta sección se describirán los deberes u obligaciones de la Unidad Administrativa ejecutiva del procedimiento, así como los puestos que intervienen, parcial o totalmente en el desarrollo de las actividades de éste.

Cuando se trate de órganos colegiados (comités, consejos, comisiones, etc.) se deberá establecer las responsabilidades del órgano en su conjunto, así como acotar aquellas que corresponden a cada uno de los integrantes.

#### 6) Definiciones

Con el propósito de facilitar la comprensión de los términos empleados en el procedimiento, se deberá establecer un apartado en el que se describa el significado de los conceptos.

#### 7) Insumos

Señalar con precisión los requisitos documentales, materiales o de información que la dependencia, organismo auxiliar o fideicomiso solicite para dar inicio al desarrollo del procedimiento.

## 8) Resultados

Especifica el producto o servicio que se obtiene después de llevar a cabo el desarrollo del procedimiento, el cual tiene valor para el usuario o solicitante.

## 9) Interacción con otros procedimientos

Indicar el nombre de los procedimientos con los cuales se relaciona el procedimiento en cuestión.

## 10) Políticas

En este apartado se anotarán las normas o disposiciones que regulan las actividades de los procedimientos. Las políticas emanan de disposiciones jurídico-administrativas como leyes, reglamentos, acuerdos, convenios, circulares, etc.

Las políticas son directrices o lineamientos que deben cumplirse antes, durante o después del desarrollo del procedimiento, por tanto su redacción tiene un carácter imperativo. A través de las políticas se pueden regular los casos o situaciones que por excepción se pueden presentar en las actividades rutinarias del proceso.

## 11) Desarrollo

En este apartado se deberán describir las actividades u operaciones que se ejecutan en el procedimiento, así como las unidades administrativas o puestos que intervienen en su realización, La descripción permite conocer con precisión

Las acciones, documentos y flujos de información que los servidores públicos llevan a cabo para la generación de un bien o servicio. El desarrollo del procedimiento deberá responder a los cuestionamientos siguientes:

¿Qué hacer?

¿Cómo hacer?

¿Qué instrumentos o equipos de oficina se utilizan?

¿Dónde se hace?

¿Cuándo se hace?

¿Quién lo hace?

¿Cuáles decisiones se toman?

¿Qué documentos se generan?

¿Cuáles el destino de los documentos o de información que se genera?

Cabe resaltar que la frecuencia del procedimiento deberá desarrollarse mediante el uso de los anteriores cuestionamientos hasta finalizar con la obtención del resultado esperado.

Si el resultado del procedimiento sirve de insumo para otro procedimiento deberá señalarse su conexión.

## 12)Diagramación

Una vez descrito el procedimiento se continúa con su representación gráfica; para ello, se elaborará un diagrama que simbolice el flujo de la información, los documentos o materiales que se utilizan y las interacciones entre las unidades administrativas y puestos que intervienen en el procedimiento.

Un diagrama es una representación esquemática y simplificada de la actividad administrativa, muestra la relación de las operaciones entre sí, así como las fases en que se divide el procedimiento.

La diagramación se efectúa mediante el uso de símbolos ANSÍ (American National Standard Institute), los cuales tienen la representación siguiente:

**Figura 4. Símbolos para representar gráficamente los flujogramas.**

SÍMBOLO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	Terminador	Señala el inicio o el fin del un procedimiento
	Actividad	Representa la ejecución de una actividad de un procedimiento
	Actividad Opcional	Representa la ejecución de una actividad opcional, es decir que se puede presentar o no
	Pantalla	Indica exclusivamente los momentos en que se utiliza el Sistema CGWEB tanto para ingresar datos como para revisar algún reporte
	Decisión	Indica las opciones que se pueden seguir en caso de presentarse dos caminos alternativos
	Documento	Representa un documento o cualquier formato que se elabora, recibe o envía. Para representar copias adicionales se grafica como sombras en bajo relieve
	Archivo	Indica el momento en que se archiva un documento o formato
	Referencia a otro procedimiento	Indica la relación de una actividad con otro procedimiento
	Conector de página	Mediante este símbolo se une cuando las actividades quedan separadas en distintas páginas, dentro del conector se utiliza un número que indica la página a la cual continúa el diagrama
	Nota	Se utiliza para indicar comentarios o aclaraciones adicionales a una actividad y se puede conectar a cualquier símbolo del diagrama en donde la anotación sea significativa
	Conectores	Sirven para enlazar las actividades e indican el flujo del procedimiento

Fuente: ANSI (American International Standard Institute)



### 13)Medición

En este apartado se deberán especificar los medios para recabar información que permita medir la satisfacción de los usuarios del procedimiento, a fin de emprender acciones que contribuyan a la mejora continua.

La medición permite a la organización evaluar la capacidad del procedimiento para alcanzar los resultados planificados.

En este sentido, es necesario establecer en el procedimiento indicadores que, entre otros aspectos, permitan medir el tiempo de respuesta, el tiempo de reacción ante cambios inesperados, la eficiencia y eficacia del personal, la asignación y reducción de costos, la productividad y la satisfacción del usuario.

Así mismo, es necesario establecer técnicas estadísticas y registros que proporcionen evidencias del cumplimiento de las acciones de medición.

### 14)Formatos e instructivos

En este apartado se deberán incluir los formatos utilizados en el procedimiento, así como su instructivo de llenado, en el cual se explicará el objetivo del formato, las copias requeridas, destinatarios y la información variable que deberá obtenerse.

#### f. Simbología

En este apartado del manual se deberán incluir únicamente los símbolos ANSI y significados que fueron usados en los diagramas de flujo. Ver apartado de diagramación de esta guía.

#### g. Registro de ediciones

Con el propósito de controlar las ediciones del manual de procedimientos, es necesario registrar el número de modificaciones, las fechas, los apartados y las hojas modificadas.

#### h. Distribución

En este apartado se deberán enlistar las unidades administrativas o puestos autorizados para contar con el manual, así como el número de copias controladas y distribuidas. Es recomendable que el servidor público que coordina los trabajos de integración del manual, sea el poseedor del documento original en sus diversas presentaciones (medio magnético e impresión) y que el número de copias controladas y unidades administrativas destinatarias sean definidas atendiendo a su participación en los procedimientos documentados.

Esta acción permite evitar que el manual de procedimientos sea alterado o modificado por alguna instancia no autorizada para tal efecto o bien que circulen diversas versiones del manual que provoquen confusión.

#### i. Validación

Este apartado contendrá el nombre, puesto y firma de las autoridades de la dependencia, organismo auxiliar o fideicomiso público que corresponda, por medio del cual se aprueba el contenido del manual de procedimientos.

Cabe señalar que los manuales de procedimientos de las dependencias deberán ser validados por los titulares de las unidades administrativas ejecutoras de los procedimientos y por los jefes inmediatos superiores hasta el nivel de Secretario.

Si se trata de un manual específico o de un organismo auxiliar la validación del documento será hasta el titular.

También, los manuales deberán ser rubricados por el titular de la Dirección General de Innovación, Estructura y Organización, a fin de comprobar que cumplen con los lineamientos técnicos establecidos.

### **3. Elaboración del manual de procesos**

Según (Carrea, 2012) la tarea de preparar manuales administrativos requiere de mucha precisión, toda vez que los datos tienen que asentarse con la mayor exactitud posible para no generar confusión en la interpretación de su contenido por parte de quien los consulta. Es por ello que se debe poner mucha atención en todas y cada una de sus etapas de integración, delineando un proyecto en el que se consiguen todos los requerimientos, fases y procedimientos que fundamentan la ejecución del trabajo.

#### a. Responsables

Para iniciar los trabajos que conducen a la integración de un manual, es indispensable prever que no queda diluida la responsabilidad de la conducción de las acciones en diversas personas, sino que debe designarse a un coordinador, auxiliado por un equipo técnico, al que se le debe encomendar la conducción del proyecto en sus fases de diseño, implantación y actualización. De esta manera se logra homogeneidad en el contenido y presentación de la información.

#### b. Delimitación del universo de estudio

Los responsables de efectuar los manuales administrativos de una organización tienen que definir y delimitar su universo de trabajo para estar en posibilidad de actuar en él; para ello, deben realizar un estudio preliminar para conocer en forma global las funciones y actividades que se realizan en el área o áreas donde se va a actuar. Con base en él se puede definir la estrategia global para el levantamiento de información, identificando las fuentes de la misma, actividades por realizar, magnitud y alcances del proyecto, instrumentos requeridos para el trabajo y en general, prever las acciones y estimar los recursos necesarios para efectuar el estudio.

#### c. Preparación del proyecto

Recabados los elementos preliminares para llevar a cabo el manual, se debe preparar el documento de partida para concretarlo. El responsable debe hacer del conocimiento de todos los niveles jerárquicos la intención que tiene la organización de elaborar el manual, resaltando los beneficios para el desarrollo del trabajo. Sin este requisito, la labor de integración del manual se vería seriamente dificultada.

#### d. Capacitación del equipo de trabajo

Una vez integrado el grupo de trabajo, se debe capacitarlo, no sólo en lo que respecta al manejo de medios de investigación que se utilizarán para el levantamiento de la información, sino también en todo el proceso que se seguirá para preparar el manual. Por ello, se debe dar a conocer a los participantes el objetivo que se persigue, así como los métodos de trabajo adoptados, calendarización de actividades, documentos que se emplearán (cuestionarios, formatos, etc.), responsables del proyecto, unidades administrativas involucradas, inventario de información a captar y distribución del trabajo a cada persona.

#### e. Levantamiento de la Información

Los esfuerzos de recopilación deben enfocarse en el registro de hechos que permitan conocer y analizar información específica y verdaderamente útil para el manual, pues de lo contrario se puede incurrir en interpretaciones erróneas, lo cual genera retraso y desperdicio de recursos. Asimismo, debe aplicarse un criterio de discriminación, basado en el objetivo del estudio, y proceder

continuamente a su revisión y evaluación para mantener una línea de acción uniforme. Esta actividad exige mantener una relación constante con las fuentes internas emisoras de la información, así como con las áreas u organizaciones con otra ubicación física.

f. Integración de la información

Una vez que se cuenta con la información de las áreas involucradas en el estudio, se debe ordenar y sistematizar los datos a efecto de poder preparar su análisis.

g. Análisis de la Información

En esta etapa se debe realizar un estudio o examen crítico de cada uno de los elementos de información o grupos de datos que se integraron con el propósito de conocer su naturaleza, características y comportamiento, sin perder de vista su relación, interdependencia o interacción interna y con el ambiente, para obtener un diagnóstico que refleje la realidad operativa.

h. Preparación del Proyecto del Manual

Una vez que se cuenta con toda la información del manual se procederá a integrarlo; para tal actividad se requiere convocar a todos los partícipes de la presentación del manual, para revisión del contenido y presentación de cada apartado.

#### i. Presentación del Proyecto

Para depurar el contenido del proyecto, afinar sus parámetros y determinar su viabilidad operativa, es recomendable presentarlo a:

- Áreas que intervendrán directamente en su aplicación, por lo cual tienen la obligación de conocer el proyecto en forma detallada.
- Áreas afectadas por la implantación del proyecto, ya que tendrán que cambiar o adecuarse.
- Área responsable del manejo de los recursos económicos, para cuantificar el costo del proyecto en forma más específica.
- Titular de la organización o de la unidad administrativa responsable de su ejecución, para su aprobación.

#### j. Implantación del manual

La implantación del manual representa el momento crucial para traducir en forma tangible las propuestas y recomendaciones en acciones específicas para elevar la productividad, mejorar la coordinación, agilizar el trabajo y homogeneizar el conocimiento de la dinámica y componentes organizacionales.

#### k. Revisión y Actualización

La utilidad de los manuales administrativos radica en la veracidad de la información que contienen, por lo que se hace necesario mantenerlos permanentemente actualizados por medio de revisiones periódicas. Para ello es

conveniente evaluar en forma sistemática las medidas de mejoramiento administrativo derivadas de la implantación del manual, así como los cambios operativos que se realicen en la organización, establecer un calendario para la actualización del manual, y designar un responsable para la atención de esta función.

#### **4. Procesos productivos en restaurantes**

Según Mirá (2008) en el caso de un Restaurante, el proceso productivo comienza desde la recepción de los clientes. Hay que asegurarse de que ocupen un espacio cómodo y permitirles decidir su pedido. En muchos casos, se les ofrece un piqueo o se trae primero las bebidas y después se definen los platos de fondo.

Una vez acordado el pedido, la orden pasa a la cocina donde los platos deben ser preparados con la máxima velocidad y calidad. Los ingredientes deben estar listos y, si fuera posible, tenerlos ya precocidos o en el estado adecuado para facilitar la preparación eficiente del plato. Aquí entra a tallar hasta el diseño de la cocina, que permitirá que el cocinero encuentre cerca los utensilios e insumos básicos (sal, aceite, agua caliente o caldos) mientras que los ingredientes menos usados pueden estar un poco más lejos. Un punto vital es el manejo de inventarios y previsión de demanda para que se compren oportunamente todos los ingredientes que empiezan a faltar.

Por su parte, el mesero debe llevar los platos a las mesas, vigilar que el cliente solicite algo adicional (bebidas, servilletas, salsas). Finalmente, se le lleva la



cuenta y se realiza el cobro. En los restaurantes de comida rápida, el pedido se hace en la caja (al momento de pagar) y después se recoge la comida en cuanto esté lista.

Es decir, aun dentro del mismo sector, cada negocio define el orden de sus procesos e, incluso, se puede tener variaciones según el tipo de cliente.

La perfecta coordinación entre cocina o barra y los camareros de sala es condición indispensable para la correcta prestación del servicio. El problema que se plantea muchas veces es que unos y otros piensan que su parte del trabajo es la más importante, considerando a sus compañeros meros ejecutores auxiliares del servicio; pero resulta evidente que no es así. Unos y otros se complementan y se necesitan, sin una adecuada coordinación el servicio se resiente, y el comensal, razón última de la existencia de cualquier empresa, queda insatisfecho.

Es necesario que las empresas de restauración convenzan de ello a sus empleados, y estos deben cambiar de mentalidad, su trabajo no forma parte de una cadena de montaje en donde cada faceta del trabajo, aunque hecho en cadena, adquiere importancia por sí misma, de forma independiente. En restauración no podemos ser fábricas de alimentos, o mejor dicho no debemos, porque nuestra finalidad es la satisfacción del cliente. Así pues, se ha de hacer hincapié en que cada faceta del servicio forma parte de un todo, por lo que si se resiente una de ellas, al final, se resiente el servicio.

Todos los trabajos son igualmente importantes, la elaboración de los alimentos en lo que concierne a tiempos de cocción, acompañantes, acabados, etc.; pero el servicio también lo es porque la presentación de los alimentos de forma rápida, pero a su debido tiempo, y la forma en que se sirven también forman parte del concepto que tiene el comensal del servicio.

Además, se debe prestar especial atención a un hecho que muchas veces pasa desapercibido, y es que en contra de lo que ocurre en el sector industrial, las operaciones y procesos de producción en restauración son y deben ser flexibles. Cada cliente es distinto de otro, cada uno de ellos puede tener unas necesidades diferentes o incluso iguales, pero con prioridades distintas; por ello el proceso se debe adaptar en cada momento y a cada caso.

El cocinero hará bien su trabajo si tiene en cuenta a la hora de elaborar los platos los tiempos de cocción y los de consumo para preparar los alimentos siguientes, pero también debe tener en cuenta cada comanda de forma independiente, y si no hay primeros deberá darle el tratamiento como si de unos primeros platos se tratara.

Un camarero no puede desentenderse del comensal, debe hacer un exhaustivo seguimiento del servicio y estar atento puesto que ni puede permitirse el lujo de que un cliente espere más de lo necesario a recibir el primer plato, ni por supuesto, a esperar demasiado entre el consumo de un alimento y del siguiente.

La responsabilidad de que el proceso se efectúe de forma adecuada es de todos, pero el camarero es quien está en la sala y quien debe estar pendiente de los

tiempos de espera y llamar la atención a cocina si estos tiempos superan lo razonable.

#### **IV. METODOLOGÍA**

## **A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN**

El Restaurant El Pollo de Luigi geográficamente está ubicado en:

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Chimborazo
- **Ciudad:** Riobamba
- **Parroquia:** Lizarzaburu
- **Sector:** ESPOCH
- **Barrio:** Ciudadela Maestros de Chimborazo
- **Dirección:** Panamericana Sur Km 2

## **B. VARIABLES**

### **1. Identificación**

Dentro del objeto mismo de estudio se identificaron tres variables:

- Características demográficas
- Características de procesos de producción
- Capacitación

### **2. Definición**

- Características demográficas: Consiste en identificar y recopilar información básica concerniente a las características sociales y demográficas tales como economía, clases sociales, edad, sexo, nivel de ingresos, etc., de un determinado sector de la población o grupo objetivo.
- Características de proceso de producción: consiste en transformar entradas (insumos) en salidas (bienes o servicios) por medio del uso de recursos físicos, tecnológicos y humanos para obtener un sistema de acciones que están interrelacionadas de forma dinámica.
- Capacitación: se refiere a las políticas y procedimientos planeados para preparar a potenciales empleados dentro de los ámbitos del conocimiento, actitudes, comportamientos y habilidades, cada uno de estos necesarios para cumplir sus labores eficazmente y brindar un servicio de calidad.

### **3. Operacionalización**

#### **Cuadro Nº 1**

VARIABLES	ÍNDICE	INDICADOR
Características Demográficas	Edad	0 – 18 18 – 25 26 – 30 30 – 40 41 – adelante
	Sexo	Masculino Femenino
	Nivel de Ingresos	0 – 264 264 – 500 501 – 1000 1000 – adelante
	Preferencias	% Carnes rojas % Pollo % Vegetales % Sopas % Otros
Conductual	Servicio	% de personas que requieren servicio a domicilio % de personas que prefieren para llevar % de personas que prefieren servirse en el sitio % de personas que prefieren self service % de personas que prefieren otros servicios
Características de Procesos de Producción	Diagnóstico	FODA
	Estructura Orgánica	% de conformación
	Estructura Funcional	Funciones de cada puesto Responsabilidades
	Procesos	Nº de actividades en cada proceso Tiempos de demora en cada actividad Responsables de realizar cada actividad

	Variación / Menú	% de nuevas alternativas de menú a los clientes.
Capacitación	Plan de comunicación y capacitación al personal sobre los procesos de producción, funciones y responsabilidades del personal del restaurante “El Pollo de Luigi”	Nº de Días para la capacitación e información de los procesos de producción, funciones y responsabilidades del personal Nº de días de evolución de su completo desempeño % de mejora después de la capacitación Cantidad de presupuesto designado para la comunicación y capacitación.

ELABORADO POR: TELLO, Pilar

## C. TIPO Y DISEÑO DE ESTUDIO

### 1. Tipo de estudio

El proceso investigativo se caracterizó por ser una investigación de campo, con base en la observación directa y entrevistas que permitieron obtener información ya sea cualitativa o cuantitativa, descriptiva y explicativa, porque describirá una serie de hechos y acontecimientos a fin de alcanzar cada uno de los objetivos específicos.

Para realizar la reingeniería de procesos se ha utilizado los diversos tipos de investigación:

- Investigación Aplicada: Permite determinar un enfoque la misma que está orientada al estudio práctica del conocimiento indagado, así como solucionar las dificultades existentes.

- Investigación de Campo: El equipo de reingeniería utiliza este tipo de investigación acudiendo directamente al lugar donde se desarrollan las diferentes actividades en la empresa y así tener un contacto directo con los involucrados con la empresa.

## **2. Técnicas**

Durante el proceso de investigación se utilizaron varias técnicas de investigación, entre las cuales están:

- Investigación documental: se acudió a varios establecimientos y solicitó proformas, además se revisó y analizó bibliografía para armar la propuesta de nuevos servicios.
- Encuestas: Este método se aplicó al segmento de mercado para recolectar información de las preferencias de los clientes reales y potenciales. Esta técnica se considera de gran utilidad para reunir información preliminar al análisis o para efecto de plantear cambios o modificaciones a la estructura actual de la información (Ver anexo N° 1).

## **3. Métodos**



Método deductivo: En lo referente a la elaboración de la propuesta se utilizó el método deductivo, es decir se analizó y aplicó los conceptos, estrategias y teorías generales contenidas en las guías metodológicas de apoyo para el diseño de la reingeniería.

## **D. POBLACIÓN, MUESTRA O GRUPO DE ESTUDIO**

### **1. Población**

Para tal efecto se determinó con exactitud el mercado objetivo dentro de la población, que se constituyó en el grupo de estudio:

- **RIOBAMBA:** Partiendo de una visión deductiva para determinar el universo de estudio del proyecto es necesario conocer la población total del Cantón Riobamba que según proyecciones del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el año 2010 es de 220. 919 habitantes.
- **ÁREA DE INFLUENCIA:** Al delimitar el área de influencia se debe considerar únicamente la población Urbana de Riobamba que es de 124.807 habitantes.
- **MERCADO OBJETIVO:** Para mayor exactitud del estudio se trabajará sólo con la población de la Parroquia Lizarzaburu que es de 42.595 habitantes, que es donde se encuentra ubicado el Restaurant “Pollo de Luigi”.

### **2. Tamaño de la Muestra**

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

**Dónde:**

- n: tamaño de la muestra
- m: población
- e: error admisible (aceptable el 5%)

$$n = \frac{42.595}{0,05^2(42.595 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{42.595}{0,0025(42.594) + 1}$$

$$n = \frac{42.595}{106,485 + 1}$$

$$n = \frac{42.595}{107,485}$$

$$n = 396$$

Se realizarán 396 encuestas para obtener un nivel de confianza del 95%.

## **E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS**

Para la primera parte del estudio investigativo, en este caso el estudio de mercado se definió los objetivos del estudio y en base a estos se diseñó la encuesta piloto a ser aplicada.

Para realizar este estudio se planteó lo siguiente:

- Definición de objetivos del estudio de mercado
- Elaboración de una encuesta piloto
- Aplicación de la encuesta piloto
- Corrección de la encuesta
- Recolección de la información (aplicación de encuestas)
- Tabulación de la información
- Interpretación de los resultados
- Análisis y conclusiones del estudio de mercado
- Efectuar el diagnóstico interno y externo del negocio (FODA)
- Identificar los principales aspectos a mejorar en base a los resultados del estudio de mercado y el diagnóstico
- Elaborar los nuevos procesos para mejorar los existentes
- Estructurar un conjunto de planes y proyectos
- Elaboración del informe

## **V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## A. ESTUDIO DE MERCADO

Las opiniones de los clientes potenciales son tomadas como referencia para la reestructuración de los procesos productivos del restaurant “El pollo de Luigi”.

### 1. Características demográficas

#### Pregunta 1:

¿Cuál es su edad?

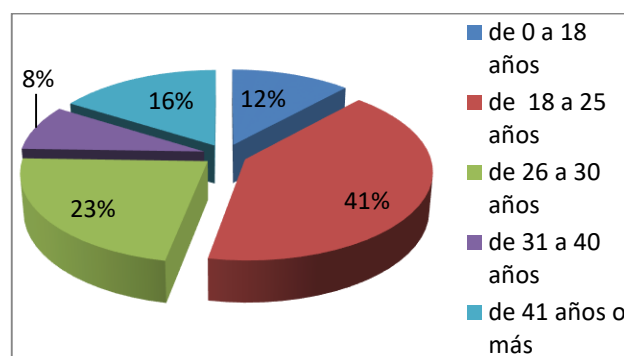
**Cuadro N° 02 Edad**

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
de 0 a 18 años	47	12%
de 18 a 25 años	163	41%
de 26 a 30 años	89	22%
de 31 a 40 años	33	8%
de 41 años o más	64	16%
<b>Total</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tabulación de las encuestas anexo 1/ Julio 2011

**Elaborado por:** TELLO, Pilar

**Gráfico N° 01: Edad**



**Fuente:** Tabulación de las encuestas anexo 1

**Elaborado por:** TELLO, Pilar

**Análisis e Interpretación:** En cuanto a la edad de los posibles clientes del restaurante 47 individuos que representan el 12% tienen edades entre 0 a 18

años; 163 personas representadas en el 41% tiene una edad comprendida entre 18 a 25 años de edad; 89 personas constituidas en el 22% es de 26 a 30 años; 33 clientes representadas en el 8% tienen de 31 a 40 años; y 64 clientes tienen de 41 años en adelante es decir el 16%.

**Pregunta Nº 2:**

¿Cuál es su nivel de escolaridad?

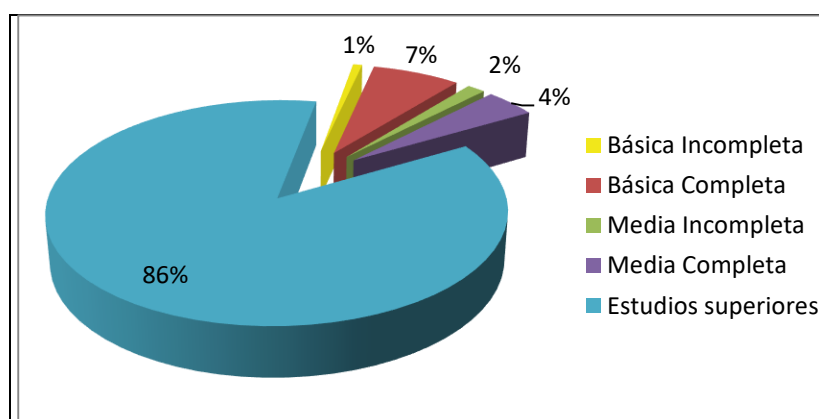
**Cuadro N° 03: Escolaridad**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Básica Incompleta	3	1%
Básica Completa	29	7%
Media Incompleta	6	2%
Media Completa	17	4%
Estudios superiores	341	86%
<b>Total</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tabulación de las encuestas anexo 1/ Julio 2011

**Elaborado por:** TELLO, Pilar

**Gráfico N° 02: Escolaridad**



**Fuente:** Tabulación de las encuestas anexo 1

**Elaborado por:** TELLO, Pilar

**Análisis e Interpretación:** el nivel de escolaridad de los posibles clientes del restaurant es: el 1% o sea 3 clientes no han completado el ciclo básico; 29 clientes representados en el 7% tienen el ciclo básico completo; 6 clientes constituidos en el 2% poseen la educación media incompleta, 17 personas si tiene completa su educación media y 341 clientes representados en el 86% poseen estudios superiores.

### **Pregunta N° 3:**

¿Cuál es su género?

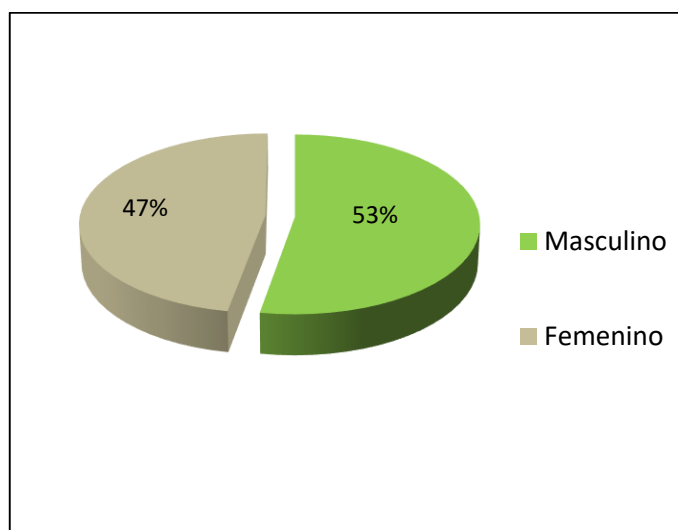
**Cuadro N° 04: Género**

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	209	53%
Femenino	187	47%
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tabulación de las encuestas anexo 1

**Elaborado por:** TELLO, Pilar

**Gráfico N° 03: Género**



**Fuente:** Tabulación de las encuestas anexo 1/ Julio 2011

**Elaborado por:** TELLO, Pilar

**Análisis e Interpretación:** De las 396 personas encuestadas 209 representadas en el 53% pertenecen al género masculino y 187 son de género femenino o sea el 47%.

#### **Pregunta N° 4**

¿Cuál es su ingreso mensual promedio?

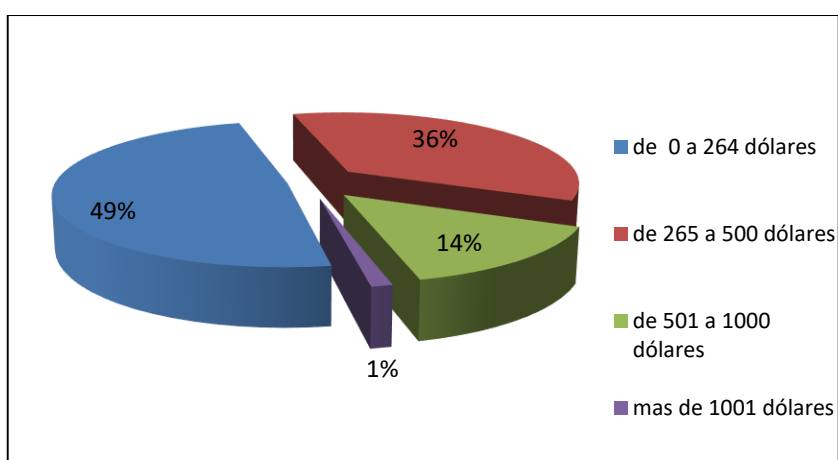
**Cuadro N° 05: Ingresos mensuales**

Ingresos mensuales	Frecuencia	Porcentaje
de 0 a 264 dólares	193	49%
de 265 a 500 dólares	141	36%
de 501 a 1000 dólares	57	14%
más de 1001 dólares	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tabulación de las encuestas anexo 1

**Elaborado por:** TELLO, Pilar

**Gráfico N° 04: Ingresos mensuales**



**Fuente:** Tabulación de las encuestas anexo 1/ Julio 2011

**Elaborado por:** TELLO, Pilar

**Análisis e Interpretación:** 193 clientes encuestados poseen ingresos mensuales entre \$0 a 264 dólares que corresponde al 49%; 141 personas tienen ingresos entre \$265 a 500 dólares representados en el 36%; 57 personas representadas en el 14% poseen ingresos entre \$501 a 1000 dólares; y solo 5 personas que representa el 1% del total de encuestados posee ingresos mensuales de más de \$1000 dólares.

### **Pregunta N° 5**

¿Cuál es su ocupación?



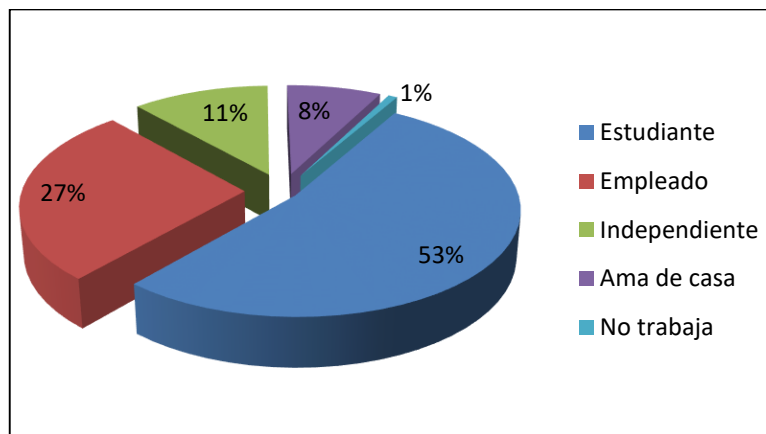
**Cuadro N° 06: Ocupación**

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	210	53%
Empleado	107	27%
Independiente	45	11%
Ama de casa	31	8%
No trabaja	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tabulación de las encuestas anexo 1/ Julio 2011

**Elaborado por:** TELLO, Pilar

**Gráfico N° 05: Ocupación**



**Fuente:** Tabulación de las encuestas anexo 1

**Elaborado por:** TELLO, Pilar

**Análisis e Interpretación:** de las 396 personas encuestadas 210 son estudiantes y esto representa el 53% del total; 107 personas son empleados conformada por el 27%; 45 personas encuestadas representadas en el 11% trabajan independientemente; 31 personas que es el 8% son amas de casa; y solo el 1% restante no trabaja.

### 1) Características gastronómicas

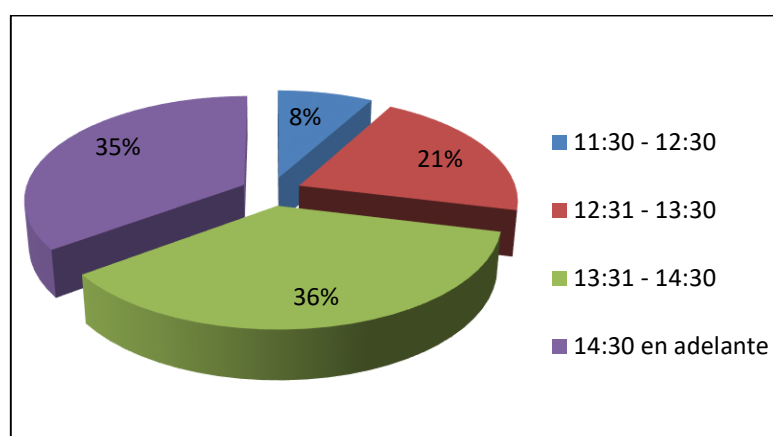
**Pregunta N° 6:** ¿A qué hora almuerza de lunes a viernes?

**Cuadro Nº 07: Horario de almuerzo**

Horario de almuerzo	Frecuencia	Porcentaje
11:30 - 12:30	32	8%
12:31 - 13:30	82	21%
13:31 - 14:30	143	36%
14:30 en adelante	139	35%
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tabulación de las encuestas anexo 1/ Julio 2011  
**por:** TELLO, Pilar

**Gráfico Nº 06: Horario de almuerzo**



**Fuente:** Tabulación de las encuestas anexo 1  
**Elaborado por:** TELLO, Pilar

**Análisis e Interpretación:** 32 personas encuestadas que representa el 8% del total comentan que su horario de almuerzo es entre 11:30 y 12:30; 82 personas que es el 21% manifiesta que su horario es entre las 12:31 y 13:30; 143 personas representadas en el 36% tienen un horario de almuerzo de 13:31 y 14:30 y el 35% integrado por 139 personas almuerza entre de 14:30 en adelante.

**Pregunta Nº 7:** ¿Qué tan seguido almuerza en un Restaurante?

**Cuadro Nº 08: Frecuencia de visitas a restaurantes**

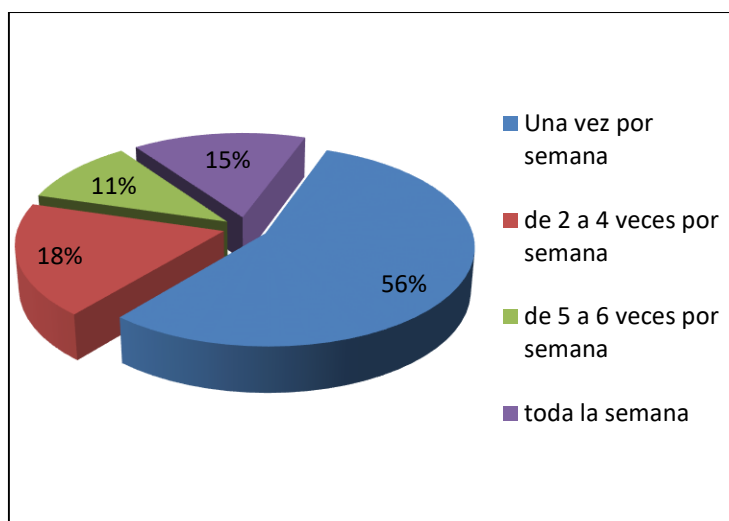
Variable	Frecuencia	Porcentaje
----------	------------	------------

Una vez por semana	220	56%
de 2 a 4 veces por semana	73	18%
de 5 a 6 veces por semana	42	11%
toda la semana	61	15%
Total	396	100%

**Fuente:** Tabulación de las encuestas anexo 1/ Julio 2011

**Elaborado por:** TELLO, Pilar

**Gráfico N° 07: Visita a restaurantes**



**Fuente:** Tabulación de las encuestas anexo 1

**Elaborado por:** TELLO, Pilar

**Análisis e Interpretación:** De las 396 personas encuestadas 220 suelen visitar restaurantes una vez por semana, lo que corresponde al 56%; 73 personas representada en el 18% de 2 a 4 veces por semana; 42 personas que corresponde al 11% entre 5 y 6 veces por semana y 61 personas que es el 15% suele comer toda la semana en restaurantes.

**Pregunta N° 8:** ¿Cambiaría el local dónde va por otro que le da más ofertas y variedad de platillos?

**Cuadro N° 09: Preferencia de servicio**

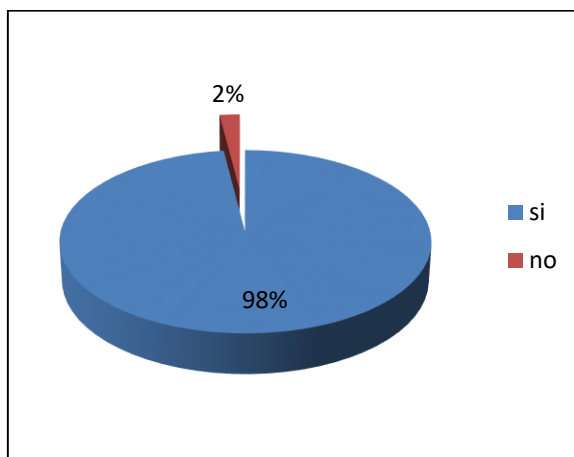
Variable	Frecuencia	Porcentaje
----------	------------	------------

Si	388	98%
No	8	2%
Total	396	100%

**Fuente:** Tabulación de las encuestas anexo 1/ Julio 2011

**Elaborado por:** TELLO, Pilar

#### Gráfico N° 08: Preferencia de servicio



**Fuente:** Tabulación de las encuestas anexo 1

**Elaborado por:** TELLO, Pilar

**Análisis e Interpretación:** Del total de encuestados 388 personas comentó que si prefieren un restaurante que tenga más ofertas y variedad de platillos, esto corresponde al 98%; y el 2% o sea 8 personas restante no piensa lo mismo.

**Pregunta N° 9:** ¿El Pollo de Luigi está reestructurar sus procesos productivos con miras a mejorar la calidad en el servicio? Que opina

#### Cuadro N° 10: Reestructuración de procesos

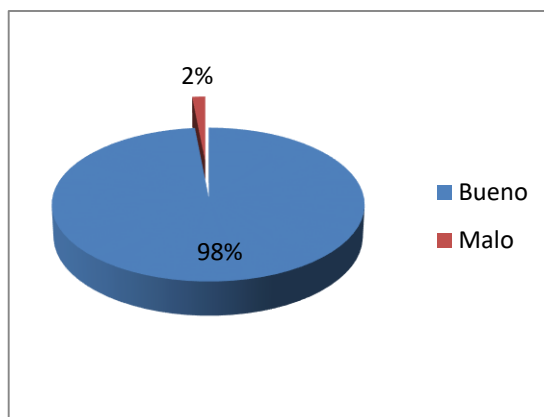
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	390	98%
Malo	6	2%

Total	396	100%
-------	-----	------

**Fuente:** Tabulación de las encuestas anexo 1/ Julio 2011

**Elaborado por:** TELLO, Pilar

### Gráfico N° 09: Restructuración de procesos



**Fuente:** Tabulación de las encuestas anexo 1

**Elaborado por:** TELLO, Pilar

**Interpretación:** 390 personas que corresponde al 98% de posibles clientes opinan que es bueno que el restaurante El Pollo de Luigi esté queriendo reestructurar sus procesos productivos con miras a mejorar la calidad en el servicio; y solo 6 personas representadas en el 2% restante no opina lo mismo.

**Pregunta N° 10:** ¿Le llamaría la atención un local de comida que tenga menús diarios de diferentes tipos y económicos, además dándole la posibilidad de recibir descuentos por ir continuamente a almorzar o comer?

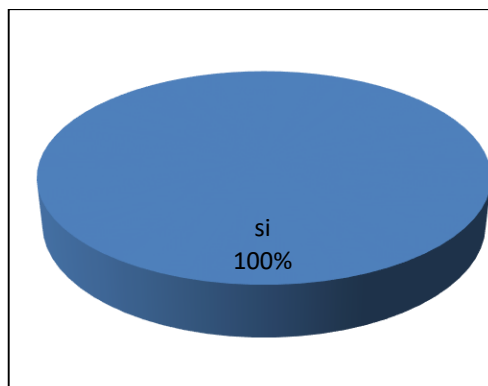
### Cuadro N° 11: Variedad de Servicios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	396	100%
No	0	0%
Total	396	100%

**Fuente:** Tabulación de las encuestas anexo 1/ Julio 2011

**Elaborado por:** TELLO, Pilar

**Gráfico N° 10: Preferencia de variedad de servicios**



**Fuente:** Tabulación de las encuestas anexo 1  
**Elaborado por:** TELLO, Pilar

**Análisis e Interpretación:** La totalidad de encuestados que es de 396 personas comentan que prefieren visitar un local de comida que tenga menús diarios de diferentes tipos y económicos, además dándole la posibilidad de recibir descuentos por ir continuamente a almorzar o comer.

**Pregunta N° 11:**

¿De acuerdo a su grado de preferencia ordene los siguientes tipos de alimentos?

**Cuadro N° 12: Tipo de alimentación**

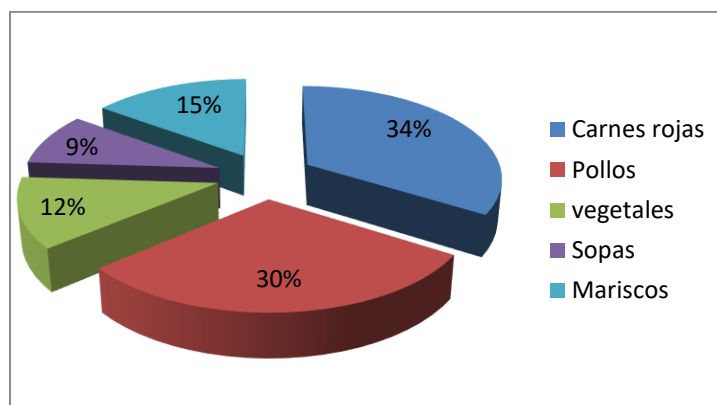
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Carnes rojas	134	34%
Pollos	119	30%
Vegetales	48	12%
Sopas	36	9%

Mariscos	59	15%
Total	396	100%

**Fuente:** Tabulación de las encuestas anexo 1/ Julio 2011

**Elaborado por:** TELLO, Pilar

**Gráfico N° 11: Tipo de alimentación**



**Fuente:** Tabulación de las encuestas anexo 1

**Elaborado por:** TELLO, Pilar

**Análisis e Interpretación:** El tipo de alimentación preferida por 134 personas son las carnes rojas, correspondiente al 34%; el 30% que son 119 personas prefiere alimentos en base a pollos; 48 personas que es el 12% del total prefiere una alimentación basad en vegetales; el 9% que son 36 personas prefiere las sopas y 59 personas que representan el 15% prefieren los marisco.

#### **Pregunta N° 12:**

¿Cuándo se trata de servicios de alimentación usted prefiere?

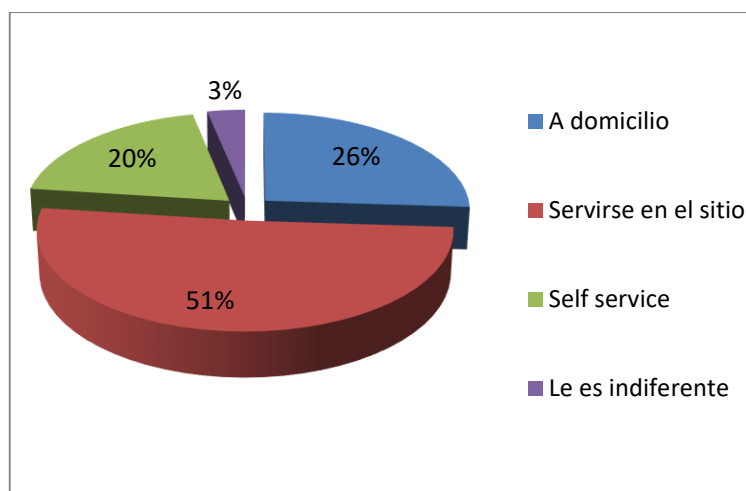
**Cuadro N° 13: Tipo de servicio**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
A domicilio	103	26%
Servirse en el sitio	202	51%
Selfservice	78	20%
Le es indiferente	13	3%
Total	396	100

**Fuente:** Tabulación de las encuestas anexo 1/ Julio 2011

Elaborado por: TELLO, Pilar

**Gráfico N° 12: Tipo de servicio**



**Fuente:** Tabulación de las encuestas anexo 1

**Elaborado por:** TELLO, Pilar

**Análisis e Interpretación:** En lo referente a servicios de alimentación, el 26% del total de encuestados correspondiente 103 personas prefiere la comida a domicilio; 202 personas representadas por el 51% prefiere comer en el sitio que vista; el 20% integrada por 78 % prefiere selfservice y solo 13 personas representadas por el 3% le es indiferente este tema.

**Pregunta N° 13:**

¿Cuándo usted llega a un restaurante prefiere?

**Cuadro N° 14: Preferencias del cliente**

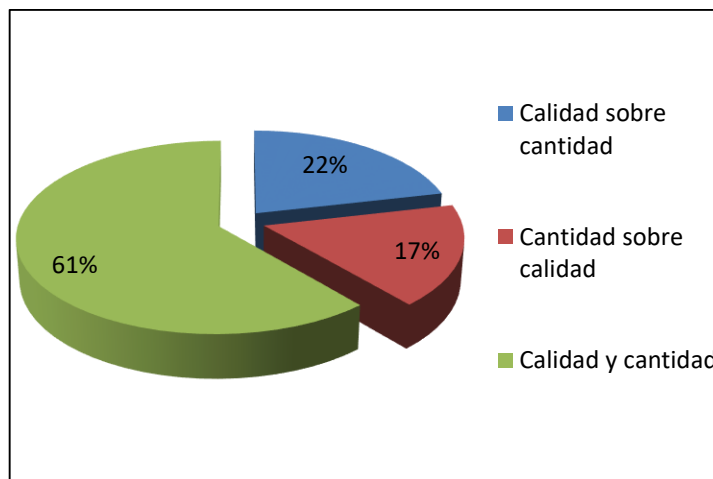
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad sobre cantidad	85	22%
Cantidad sobre calidad	68	17%
Calidad y cantidad	243	61%
Total	396	100%

**Fuente:** Tabulación de las encuestas anexo 1/ Julio 2011



Elaborado por: TELLO, Pilar

**Gráfico N° 13: Preferencias del cliente**



**Fuente:** Tabulación de las encuestas anexo 1

**Elaborado por:** TELLO, Pilar

**Análisis e Interpretación:** 85 personas representadas por el 22% optó por la calidad sobre la cantidad; 68 personas representadas por el 17% prefiere la cantidad sobre la calidad; y el 61% del total de encuestados que representan a 243 personas cometa que cuando visita un restaurante prefiere calidad y cantidad.

## **2. Decisión**

En cuanto a la edad de los posibles clientes del restaurant el 41% tiene una edad comprendida entre 18 a 25 años de edad, el nivel de educación de los posibles clientes del restaurant es: el 86,11% estudios superiores, del total de personas encuestadas el 53% pertenecen al género masculino, La mayor parte de clientes encuestados poseen ingresos mensuales entre \$0 a 264 dólares, que

corresponde al 49%; El 53% de posibles clientes encuestados son estudiantes, La mayor parte de encuestados comenta que su horario de almuerzo es entre 13:31 y 14:30 pm, correspondiente al 36%; La mayoría de encuestados comentó que suelen visitar restaurantes una vez por semana, lo que corresponde al 56%.

Del total de posibles clientes encuestados, la mayor parte comentó que si prefieren un restaurante que tenga más ofertas y variedad de platillos, esto corresponde al 98%; El 98% de posibles clientes encuestados piensan que es bueno que el restaurante El Pollo de Luigi esté queriendo reestructurar sus procesos productivos con miras a mejorar la calidad en el servicio; La totalidad de encuestados comentan que prefieren visitar un local de comida que tenga menús diarios de diferentes tipos y económicos, además dándole la posibilidad de recibir descuentos por ir continuamente a almorzar o comer; El tipo de alimentación preferida por la mayoría de encuestados son las carnes rojas, correspondiente al 33,84%; En lo referente a servicios de alimentación, el 51% prefiere comer en el sitio que vista; El 61% de encuestados comenta que cuando visita un restaurante prefiere calidad y cantidad.

### **3. Toma de decisiones**

El restaurante “El Pollo de Luigi” está orientado a brindar servicios de alimentación a estudiantes universitarios con niveles de ingresos hasta 264 dólares, proponiendo menús ejecutivos con precios accesibles y promociones apetecibles para el mercado objetivo

## **B. ANÁLISIS FODA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS**

El análisis FODA del restaurante El Pollo de Luigi pretende analizar los factores externos (Oportunidades y Amenazas) e internos (Fortalezas y Debilidades ) que influyen de forma positiva o negativa en el desarrollo del restaurante, dentro de este análisis se contempló aspectos como la cultura del consumidor, sanidad, procesos de producción, tecnología, capacidad directiva y competitiva.

Para establecer el nivel de importancia de los factores se calificó a cada uno con los parámetros, Alto, Medio y Bajo.

### 1. Matriz FODA del Restaurante El Pollo de Luigi

		Alta	Media	Baja
<b>FORTALEZAS</b>	F1 El Pollo de Luigi tiene la capacidad de dar estabilidad laboral a los empleados.		X	
	F2 El restaurante el Pollo de Luigi puede tener flexibilidad en cuanto a sus productos y servicios adaptando sus procesos según lo requiera los posibles consumidores.	X		
	F3 El restaurante está dirigido por una persona con estudios superiores en gastronomía.	X		
	F4 Los empleados poseen una experiencia técnica favorable ya que a través del tiempo fue creando un conocimiento laboral del producto que realizan y del servicio que prestan.		X	
	F5 Baja rotación de personal evitando incurrir en gastos de capacitación			X
	F6 Facilidad para comunicar y controlar al personal ya que es una empresa pequeña no vertical en su estructura.		X	
	F7 Proceso productivo es predominantemente manual y no tienen tecnología muy avanzada y no representará mayor costo las variaciones de demanda.		X	
	F8 Puede incluir en el menú cualquier platillo sin ningún tipo de restricción administrativa	X		
	F9 Amplio local		X	
	F10 Menús variados			X
	F11 Posee todos los permisos vigentes		X	

	F12	Ubicación estratégica en un sector en donde hay una gran concentración de estudiantes	X		
OPORTUNIDADES	O1	Empleados y estudiantes obligados por sus horarios a consumir en locales que expenden comida.	X		
	O2	Recientemente los medios de comunicación están influenciando al consumidor a adquirir este tipo de productos.			X
	O3	El horario discontinuo que se da en las empresas e instituciones educativas no permite a los empleados y estudiantes asistir a sus hogares, obligándoles a consumir en locales que expenden comida.		X	
	O4	La mayoría de restaurantes del sector tienen la idea que la publicidad es un gasto y no una inversión	X		
	O5	La Tecnología que utilizan las mayoría de restaurantes es tradicional y domestica			X
DEBILIDADES	D1	Imagen Corporativa débil debido a la poca inversión en este sentido		X	
	D2	Falta de un manual de procesos	X		
	D3	La falta de uso de planes estratégicos, esto se debe al desconocimiento de los beneficios de usar esta herramienta, ya que la capacidad administrativa no es la acorde con las exigencias del mercado.	X		
	D4	Falta de capacitación al personal que labora en el restaurante.	X		
	D5	No se cuenta con un pronóstico de ventas que permita cuantificar su demanda y hacer proyecciones a futuro.			X
	D6	Bajo nivel de tecnología en los productos ya que utilizan medios caseros de producción		X	
	D7	Demora en la entrega de pedidos, o poca efectividad de la producción y programas de entrega		X	
	D8	El Pollo de Luigi tiene una posición pasiva ante la competencia.		X	
	D9	Los niveles de remuneración son bajos, por lo que los empleados optan por cambiar de empleo	X		
	10	Los servicios no tienen mayor grado de diferenciación, por lo que carece de fuerza y exclusividad			X
	D11	Los empleados del Pollo de Luigi no poseen un sentido de pertenencia, esto se ve reflejado en la atención al público.	X		

	D1 2	No existe un programa de pos venta debido quizá a la breve capacidad de mercadotecnia.		X	
	D1 3	No cuenta con una buena publicidad y promoción que dé a conocer los productos y servicios que oferta el restaurante	X		
AMENAZAS	A1	El consumidor no es fiel en sus marcas ni en sus preferencias, salvo excepciones tan pequeñas del segmento.	X		
	A3	La Dirección de Salud tiene la obligación y el derecho de hacer constantes visitas e inspecciones a los locales donde se expende comida, por ser el ente regularizador de los mismos.			X
	A4	El cliente potencial prefiere un producto que además de ser barato llegue a saciarlo			X
	A5	El comportamiento del consumidor es muy cambiante debido al entorno		X	
	A6	Las empresas que trabajan en comida deben cumplir con el código de sanidad vigente			X
	A7	Las empresas ya establecidas poseen una preferencia de sus clientes		X	
	A8	Las grandes cadenas de restaurantes poseen mayor conocimiento y experiencia en utilización de tecnología		X	
	A9	Existen un gran número de competidores en el sector donde se encuentra ubicado el restaurante	X		
	A1 0	Facilidad de ingreso a grandes competidores muy importantes por su imagen internacional	X		

Elaborado por: TELLO, Pilar

En el siguiente cuadro se muestran los resultados obtenidos de los factores analizados.

**Cuadro N° 15:** Cuadro resumen de resultados obtenidos de la matriz FODA

Factores	Alto	Medio	Baja	Total
Fortalezas	4	6	2	12

Oportunidades	2	1	2	5
Debilidades	6	5	2	13
Amenazas	3	3	3	9
Total	15	15	9	<b>39</b>

**Fuente:** Matriz FODA del restaurante el pollo de Luigi  
**Elaborado por:** TELLO, Pilar

## 2. Determinación de las ideas fuerza

Una vez definida la matriz, se seleccionaron las principales fortalezas y debilidades relativas al factor interno y las oportunidades y amenazas del factor externo que servirán como base para la formulación de estrategias.

**Cuadro Nº 16: Determinación de las idea fuerza**

<b>Factores</b>	
Fortalezas	F3 El restaurante está dirigido por una persona con estudios superiores en gastronomía.
	F12 Ubicación estratégica en un sector en donde hay una gran concentración de estudiantes
Oportunidades	O1 Empleados y estudiantes obligados por sus horarios a consumir en locales que expenden comida

	O4 La mayoría de restaurantes del sector tienen la idea que la publicidad es un gasto y no una inversión
Debilidades	D2 Falta de un manual de procesos
	D4 Falta de capacitación al personal que labora en el restaurante
Amenazas	A1 El consumidor no es fiel en sus marcas ni en sus preferencias, salvo excepciones tan pequeñas del segmento.
	A9 Existen un gran número de competidores en el sector donde se encuentra ubicado el restaurante

**Fuente:** Matriz FODA del restaurante el pollo de Luigi

**Elaborado por:** TELLO, Pilar

### 3. Evaluación del alcance de las ideas fuerza

Después de definir los principales factores de la matriz se evaluará cada cruce teniendo como referencia las exigencias del entorno social (*Oportunidades y amenazas*) y su relación con la realidad del restaurante (*Fortalezas y debilidades*).

Primero vinculamos las fortalezas con las oportunidades, para este análisis se responde a la siguiente pregunta ¿en qué medida esta fortaleza nos permite aprovechar al máximo la oportunidad que se presenta?

La segunda vinculación es fortalezas con amenazas para definir ¿en qué medida esta fortaleza nos permite defendernos frente a tal amenaza?

En la tercera vinculación se traslada el punto de partida de las fortalezas a las debilidades del restaurante, el cruce es entonces para responder a la siguiente

pregunta ¿en qué medida esta debilidad no nos permite aprovechar tal oportunidad?

Finalmente en el último cruce analizamos debilidades con amenazas ¿en qué medida esta debilidad no nos permite reforzar la amenaza? Esto ayudará a reforzar los recursos internos del restaurante.

### **Estrategia 1**

Reestructuración de los procesos de producción.

### **Estrategia 2**

Reestructuración de los procesos de producción, adquisición, facturación y atención al cliente

### **Estrategia 3**

Realizar los procesos y procedimientos de los nuevos menús y de los existentes.

### **Estrategia 4**

Realizar los procesos y procedimientos de los procesos de producción de adquisición, facturación y atención al cliente.

### **Estrategia 5**

Capacitar al personal que labora en el restaurante



En función de la evaluación de cada factor se establecieron 3 objetivos y 5 estrategias que se detallan en el siguiente cuadro:

**Cuadro Nº 17: Objetivos y Estrategias**

<b>Análisis Debilidades</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Actividades</b>
Falta de manual de procesos	Elaborar manuales de procesos que muestren funciones y procedimientos en cada etapa del proceso	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reestructuración de los procesos de producción</li> <li>- Restructuración de los procesos de producción, adquisición, facturación y atención al cliente</li> </ul>	Diseñar variedad de menús que incluyan carnes rojas y mariscos con platos que posean calidad y cantidad	Estandarizar los procesos de producción, adquisición, facturación y atención al cliente
	Diseñar flujogramas de procesos de producción optimizando tiempos y recursos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar los procesos y procedimientos de los nuevos menús y de los existentes</li> </ul>	Realizar flujogramas de los nuevos menús y de los ya existentes,	Flujogramas de producción de menús

		- Realizar los proceso y procedimientos de los procesos de producción de adquisición, facturación y atención al cliente	que incluyan los tiempos de preparación Efectuar los flujogramas de los procesos de producción de adquisición, facturación y atención al cliente	Flujogramas de producción Flujogramas de adquisición, Flujogramas facturación Flujogramas de atención al cliente
Falta de capacitación al personal que labora en el restaurante	Estructurar un plan de comunicación y capacitación al personal para mejorar el servicio al cliente	- Capacitar al personal que labora en el restaurante	Desarrollar el programa de capacitación	Cronograma de capacitación

**Fuente:** Matriz FODA del restaurante el pollo de Luigi

**Elaborado por:** TELLO, Pilar

## **C. MANUALES DE PROCESOS PARA CADA ETAPA**

En base a los resultados obtenidos en la evaluación de la matriz FODA se plantea un manual de procesos para el Restaurante “El Pollo de Luigi” con varias acciones correctivas que permitirán brindar un servicio de calidad e incrementar su productividad.

### **1. Indicadores de proceso y mejoramiento para el restaurante El Pollo de Luigi**

En cuanto a los indicadores de calidad del restaurante son considerados una medida cuantitativa que puede usarse como guía para controlar y valorar la calidad de las diferentes actividades.

Debe tenerse en cuenta que lo importante no es tener indicadores, sino que estos cumplan la función de brindar información al restaurante si se está comportando conforme a lo que se considera lo apropiado (criterio de calidad). Es importante aclarar que no todos los procesos pueden ser medidos cuantitativamente, en este sentido la gestión basada en procesos es flexible y permite medir procesos de forma cualitativa.

Para la elaboración de los indicadores de calidad del restaurante el Pollo de Luigi, se utilizarán criterios valorativos y estándares propuestos por la revista “Gestión Restaurante”

Para cada indicador, antes de ser implantado, se han considerado los siguientes aspectos:

- Dimensión: Aspecto relevante que se valora.

- Justificación: Utilidad del indicador como medida de calidad. Se relaciona con la validez (¿tiene sentido lo que se mide?).
- Fórmula: Expresión matemática.
- Explicación de términos: Definición de términos del indicador que puedan ser ambiguos.
- Población: Definición clara de la unidad de estudio.
- Tipo: Estructura, proceso o resultado.
- Fuente de datos: Origen y secuencia de obtención de datos.
- Estándar: Nivel deseable de cumplimiento del criterio.

Existe una gran cantidad de indicadores definidos actualmente. Sin embargo, la implantación de estos indicadores requiere de una sistemática cuyas bases fundamentales son la implicación de la mayor parte posible de los integrantes del servicio, la información y comunicación, la delegación de responsabilidades, la implantación progresiva de los indicadores que se vayan definiendo y el uso inmediato de los datos y resultados que se vayan obteniendo.

Del desarrollo de la investigación se han priorizado los siguientes indicadores:

**Cuadro Nº 18: Indicadores de calidad 1 de 4**

<b>Nombre del indicador</b>	<b>Tasa de clientes satisfechos</b>	<b>Doc 1 de 4</b>
<b>Dimensión</b>	Eficiencia, eficacia, tiempo	
<b>Justificación</b>	Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido	
<b>Fórmula</b>	$\frac{\text{\# de clientes satisfecho}}{100} \times \text{Total de clientes que ingresaron al restaurante}$	
<b>Explicación de Términos</b>	<p>El numerador constituye el número de clientes que se sintieron a gusto con la atención brindada, la comida, el precio y el ambiente del restaurante.</p> <p>El denominador es el número total de clientes que ingresaron al restaurante demandando atención.</p>	
<b>Población</b>	Clientes atendidos	
<b>Tipo</b>	Resultado	
<b>Fuente de datos</b>	Copias de facturas	
<b>Estándar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espera en área de recepción. Se estima que los clientes no esperaran más de 15 segundos en la puerta sin que algún empleado se le acerque y salude sonriente. En caso de ser un cliente habitual se definirá utilizar su apellido o nombre completo para saludarle. Si es época de lluvia o invierno se le ayudará con el abrigo, paraguas, etc.</li> <li>• Servicio en las mesas. Mientras el cliente consume su pedido el camarero correspondiente a su mesa deberá acercarse en intervalos de 10 min para preguntar si todo está bien o necesitan alguno más.</li> <li>• Pago de la cuenta. La cuenta será llevada al cliente en un plazo no mayor de dos minutos a partir de que este la haya pedido,</li> </ul>	

**Fuente:** Basado en indicadores establecidos por la revista gastronómica "Gestión Restaurantes"  
**Elaborado por:** TELLO, Pilar

**Cuadro Nº 19: Indicadores de calidad 2 de 4**

<b>Nombre del indicador</b>	<b>Tasa de reclamos por demora</b>	<b>Doc. 2 de 4</b>
<b>Dimensión</b>	Eficiencia, Calidad, Rapidez	
<b>Justificación</b>	La calidad del alimento recibido tiene relación directa con la cantidad de desperdicios en el proceso de preparación y cocción. Las pérdidas de la preparación de los alimentos se deben, generalmente a personal sin adiestramiento, supervisión inadecuada o falta de equipos apropiados.	
<b>Fórmula</b>	$\frac{\text{\# de reclamos por demora en preparación de platos}}{\text{Total de platos preparados}} \times 100$	
<b>Explicación de Términos</b>	<p>En el numerador se establece el total de reclamos recibidos por demora en la preparación de platos.</p> <p>En el denominador se ubica el número total de platos preparados requeridos por los clientes.</p>	
<b>Población</b>	Clientes que acuden a solicitar el servicio de alimentación en el restaurante	
<b>Tipo</b>	Resultados	
<b>Fuente de datos</b>	Copias de facturas	
<b>Estándar</b>	> 80%	

**Fuente:** Basado en indicadores establecidos por la revista gastronómica "Gestión Restaurantes"  
**Elaborado por:** TELLO, Pilar

**Cuadro Nº 20: Indicadores de calidad 3 de 4**

<b>Nombre del indicador</b>	<b>Nivel de limpieza</b>	<b>Doc. 3 de 4</b>
<b>Dimensión</b>	Eficiencia, eficacia, Tiempo, Limpieza	
<b>Justificación</b>	La limpieza del ambiente donde se preparan y sirven los alimentos es una garantía para la seguridad de los mismos.	
<b>Fórmula</b>	Niveles de limpieza del restaurante	
<b>Explicación de Términos</b>	Uno de los factores más importantes para el éxito de cualquier restaurante es su limpieza. Es probable que se asocie con la calidad de los alimentos que estaban recibiendo. Hacer una gran primera impresión es muy importante, y esto no sólo implica mantener el comedor limpio. Se trata también de mantener la cocina impecable también.	
<b>Población</b>	Empleados del restaurante.	
<b>Tipo</b>	Resultado	
<b>Fuente de datos</b>	Formulario de inspección de limpieza	

**Fuente:** Basado en indicadores establecidos por la revista gastronómica "Gestión Restaurantes"  
**Elaborado por:** TELLO, Pilar

**Cuadro Nº 21: Indicadores de calidad 4 de 4**

<b>Nombre del indicador</b>	<b>Tasa de clientes nuevos</b>	<b>Doc. 4 de 4</b>
<b>Dimensión</b>	Eficiencia, eficacia	
<b>Justificación</b>	Atraer nuevos clientes resulta primordial para el desarrollo económico de restaurante, ya que de ello depende la subsistencia del mismo	
<b>Fórmula</b>	$\frac{\text{\# de clientes nuevos}}{\text{Total de ventas}} \times 100$	
<b>Explicación de Términos</b>	<p>En el numerador se coloca el número de ventas a nuevos clientes.</p> <p>En el denominador consta el número de ventas totales realizadas a en el restaurante.</p>	
<b>Población</b>	Clientes	
<b>Tipo</b>	Resultado	
<b>Fuente de datos</b>	Estadísticas de clientes nuevos	

**Fuente:** Basado en indicadores establecidos por la revista gastronómica "Gestión Restaurantes"  
**Elaborado por:** TELLO, Pilar



## **D. ESTRUCTURA DE PLANES DE COMUNICACIÓN Y CAPACITACIÓN AL PERSONAL**

Hoy en día los establecimientos que brindan servicios de alimentación han incrementado y se han vuelto mucho más competitivos es por ello que es importante mantenerse en el mercado estableciendo estrategias y metas que desarrolle la actividad económica y convierta al restaurante en un prestador de servicios de alimentación de calidad.

### **1. Planificación estratégica**

#### **a. Misión**

Somos un restaurante que ofrece alimentos sanos y de calidad con un sabor altamente apetecible el servicio esta orientado a satisfacer y superar las expectativas de nuestros distinguidos clientes.

#### **b. Visión**

Al año 2018 el restaurante el pollo de Luigi estará posicionado en el mercado nacional, ofreciendo servicios de calidad y con un alto reconocimiento por el sabor y calidad de nuestros productos y nuestra cultura de servicio.

#### **c. Políticas**

- Ofrecer un servicio personalizado, de esta manera se podrá conocer las necesidades de los clientes, adelantarnos a sus demandas y satisfacerlos con un servicio rápido y eficaz.

- Brindar productos y servicios innovadores para que los clientes obtengan valor agregado a sus requerimientos.
- Mostrar una actitud positiva y activa
- Ofertar productos sanos y naturales.

### **Plan de capacitación para el personal del restaurante “El pollo de Luigi”**

El éxito y la excelencia de una empresa dependen en gran medida de la capacitación del talento humano ya que esto permite ofrecer al cliente un servicio de calidad.

#### **a. Ejes**

Los tres ejes principales de capacitación son: Atención al cliente, Manipulación de alimentos y Valores Humanos.

Los tópicos a desarrollar son: relaciones y valores humanos, atención al cliente, preparación, manipulación e higiene de alimentos, limpieza y mantenimiento. Dicha capacitación estará orientada a la realización de actividades teórico – prácticas, que permitan ofrecer servicios de calidad garantizados para los clientes.

#### **b. Aprendizajes previos**

La contratación de personal manifiesta que algunos aspirantes a las distintas áreas deberán tener experiencia en el cargo que solicitan, sin embargo en muchos de los casos será gente inexperta, por lo cual se deberá provocar en

ellos la necesidad de aplicar soluciones a los problemas que podrían presentarse en el cotidiano desarrollo de sus labores.

### **c. Estrategias Metodológicas**

#### **1) De carácter técnico – pedagógico**

- La parte teórica se desarrollará mediante charlas, exposiciones y talleres, con el apoyo de materiales escritos y audiovisuales, estudios de casos y discusiones que posibiliten el compartir experiencias e intercambiar ideas.
- La fase práctica se realizará con la actuación directa de los participantes de la capacitación y la simulación de supuestos clientes, buscando así, la inmediata comprensión de lo expuesto.
- La perspectiva de la capacitación estará orientada a desarrollar las capacidades dentro de tres ejes, atención al cliente, manipulación e higiene de alimento y valores humanos.
- Los profesionales encargados del desarrollo de los contenidos de cada curso serán seleccionados de manera estricta, serán técnicos, profesionales y con adecuado conocimiento del tema; quienes además están en la obligación de proporcionar a los participantes las memorias digitales de lo expuesto durante el curso y las fuentes que les sean de uso para posteriores consultas.

#### **2) De carácter organizativo y de gestión.**

- Para garantizar la excelencia de los cursos recibidos, se deberá realizar alianza con algún centro educativo y con la Dirección de Salud para que certifiquen la aprobación del curso que recibiría cada participante.
- Para el éxito del Plan propuesto, la participación de cada uno de los miembros que labora en el restaurante será de carácter obligatorio y de acuerdo al tema a estudiarse.

d. Cronograma de capacitación

CAPACITACIÓN EN PREPARACIÓN, MANIPULACIÓN E HIGIENE DE ALIMENTOS						
Temática	Personas a capacitar	Responsable	Fecha	Hora	Instructor	Costos
<ul style="list-style-type: none"><li>– Valor nutricional de los productos</li><li>– Salubridad de la comida</li><li>– Definición de precios de venta de alimentos y bebidas</li><li>– Uso y mantenimiento de lencería y menaje para el servicio de alimentos y bebidas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- María Ponce</li><li>- Luis Murillo</li><li>- Cristina Suarez</li><li>- Sandra Pérez</li></ul>	Pilar Tello	<div>23/08/2013</div> <div>24/08/2013</div>	<div>08:00 12:00</div> <div>14:00 16:00</div>	Ing. Belén Arias	
Metodología	Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, practicas					80.00
Materiales a utilizar	Proyector, materiales de cocina					83,30
LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO						
Temática	Personas a capacitar	Responsable	Fecha	Hora	Instructor	Costos
<ul style="list-style-type: none"><li>– Higiene del Manipulador</li><li>– Limpiar vs. desinfectar</li><li>– Limpieza de pisos, paredes, ventanas y baños.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- María Ponce</li><li>- Luis Murillo</li><li>- Cristina Suarez</li><li>- Sandra Pérez</li></ul>	Pilar Tello	25/08/2013	08:00 12:00	Ing. Belén Arias	

– Cuidado y mantenimiento de menaje de restaurante						
Metodología	Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, practicas					40.00
Materiales a utilizar	Proyector, Materiales de cocina					83,30
Relaciones humanas y atención al cliente						
Temática	Personas a capacitar	Responsable	Fecha	Hora	Instructor	Costos
– Las relaciones humanas, generalidades. – La relación entre compañeros de trabajo. – Estrategias de comunicación. – Expresión oral – Expresión corporal. – La importancia de la imagen – Recepción y toma de comandas a clientes.	- María Ponce - Luis Murillo - Cristina Suarez - Sandra Pérez	Pilar Tello	31/08/2013	08:00 12:00 14:00 16:00	Ing. Belén Arias	
Metodología	Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, practicas					80.00
Materiales a utilizar	Proyector Materiales de cocina					83,30

## **VI. CONCLUSIONES**

De resultados obtenidos en el proceso de la investigación se han podido establecer las siguientes conclusiones.

1. El estudio de mercado realizado demuestra que una gran cantidad de estudiantes demandan servicios de alimentación en restaurantes debido a sus horarios de clases irregulares, estos servicios de alimentación deben ser de igual manera tanto calidad como cantidad y con variedad de menús que incluyan carnes rojas y mariscos.
2. En base a los resultados del análisis FODA se ha concluido que por la falta de un manual de procesos y la inexistencia de capacitación permanente en el personal que labora en el restaurante, los procedimientos operativos se han realizado de forma empírica produciendo así que el establecimiento no se desarrolle de una manera efectiva.
3. El manual de procesos contiene varias acciones correctivas e indicadores que se usarán como guía para controlar y valorar la calidad de las actividades del restaurante además permitirán estandarizar los métodos de trabajo para evitar pérdida de tiempo y de recursos. En el proceso de producción se priorizaron las preferencias de los clientes y se diseñaron menús estandarizados con sus respectivos flujogramas.

4. La investigación ha permitido demostrar que la capacitación al personal es un factor muy importante en el desarrollo de una empresa, es por eso que se ha diseñado un plan de capacitación en diversos temas relacionados con el servicio de restauración para garantizar un servicio de excelencia a los clientes del restaurante.



## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Realizar actualizaciones periódicas del estudio de mercado, para diversificar los productos y servicios que oferta el restaurante y de esta manera lograr captar otros nichos de mercado
2. Resulta importante tomar en consideración las fortalezas del análisis FODA y elaborar estrategias que permitan fortificar y aprovecharlas de manera que se disminuyan las debilidades del restaurante.
3. Se recomienda la aplicación del manual de procesos diseñado para el restaurante cuyo contenido busca redefinir los aspectos administrativos y operativos necesarios para proporcionar a los clientes un servicio con calidad, calidez, eficiencia y efectividad.
4. Es fundamental la aplicación del plan de capacitación al personal que labora en el restaurante y proporcionarles de estabilidad laboral ya que de esta manera se sentirán parte de la empresa y brindarán un servicio mejorado.

## **VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

1. **Arboleda, L.** Gestión de calidad . Santiago de Chile: IEPSU 2007
2. **Carrea, O.** Elaboración de procedimientos, unidad de presupuesto. 2012  
(en línea)  
<http://www.monografias.com>  
2013-01-03
3. **Turmero Astros, I.J.** Elaboración del manual de procedimientos, unidad de  
de  
Presupuesto (en línea)  
<http://www.monografias.com>  
2013-01-10
4. **Fincowsky, F.** *Manuales Administrativos: Guía para su elaboración de  
proyectos* . México: UNAM. 2008
5. **Mirá, A.** Atención y servicio: *Busque un proceso más productivo*. Bogotá:  
MERIDA 2008
6. **Ramirez, E.** *Proyectos de Investigación Competitivos* . Palmira: EDISTAR  
2004
7. **Ramos, M.** *Guía Técnica de Procedimientos*. México: D.F.2006.
8. **Ramos, M.** *Guía Técnica de Procedimientos*. México: D.F. 2006.

9. **Serer, M.** *Gestión Integrada de proyectos*. Barcelona: McGraw Hill. 2006

10. **Vasquez, C.** *Alimentación y Nutrición*. Madrid: Mc.Graw Hill. 2005

## Anexo N° 1: Encuesta Piloto



### “ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO” FACULTAD DE SALUD PÚBLICA Escuela de Gastronomía

Objetivo: Determinar los gustos y preferencias alimenticias de los encuestados, así como detectar el criterio que tienen los clientes respecto a las características del servicio en el Restaurante el Pollo de Luigi.

“Estimado encuestado sírvase responder al siguiente cuestionario cuya información servirá de mucha ayuda para reestructurar los procesos productivos del Restaurante el Pollo de Luigi y así mejorar la calidad en el servicio”(subraye sus respuesta)

#### Datos Iniciales:

1. ¿Cuál es su edad?  
a) 0-18      b) 18-25  
c) 26-30      d) 31-40  
e) 41 o más
2. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?  
a) Básica Incompleta      b) Básica Completa  
c) Media Completa      d) Media Completa  
e) Estudios superiores
3. ¿Cuál es su sexo?  
a) Femenino      b) Masculino
4. ¿Cuál es su ingreso mensual promedio?  
a) \$ 0 - \$ 264      b) \$ 265 - \$ 500  
c) \$ 501 - \$ 1000      d) \$ 1001 o más
5. ¿Cuál es su ocupación?  
a) Estudiante      b) Empleado  
c) Independiente      d) Dueña de casa  
e) No trabaja

#### Cuestionario:

6. ¿A qué hora almuerza de lunes a viernes?  
a) 11:30 - 12:30      b) 12:30 - 13:30  
c) 13:30 - 14:30      d) 13:30 o más
7. ¿Qué tan seguido almuerza en un Restaurante?  
a) Una vez por semana      b) De 2 a 4 veces por semana  
c) De 5 a 6 veces por semana      d) Toda la semana

8. ¿Cambiaría el local dónde va por otro que le da más ofertas y variedad de platillos?  
a) Si                      b) No
9. El Pollo de Luigi esté queriendo reestructurar sus procesos productivos con miras a mejorar la calidad en el servicio. Qué opina?  
a) Bueno                      b) Malo
10. ¿A qué Restaurante concurre habitualmente a almorzar?  
.....
11. ¿Le llamaría la atención un local de comida que tenga menús diarios de diferentes tipos y económicos, además dándole la posibilidad de recibir descuentos por ir continuamente a almorzar o comer?  
a) Si                      b) No
12. De acuerdo a su grado de preferencia ordene los siguientes tipos de alimentos:  
a) Carnes rojas (        )  
b) Pollo                      (        )  
c) Vegetales                      (        )  
d) Sopas                      (        )  
e) Mariscos                      (        )
13. ¿Cuándo se trata de servicios de alimentación usted prefiere?  
a) A domicilio                      b) Servirse en el sitio  
c) Self service                      d) Le es indiferente
14. ¿Cuándo usted llega a un restaurante prefiere?  
a) Calidad sobre cantidad  
b) Cantidad sobre calidad  
c) Calidad y cantidad

## **Anexo N° 2: Ficha para el análisis de los indicadores**

<b>Nombre del indicador</b>	<b>TIEMPO DE CLASIFICACIÓN</b>
<b>Dimensión</b>	
<b>Justificación</b>	
<b>Fórmula</b>	
<b>Explicación de Términos</b>	
<b>Población</b>	
<b>Tipo</b>	
<b>Fuente de datos</b>	
<b>Estándar</b>	
<b>Comentarios</b>	


<b>Restaurant</b> <b>“EL POLLO DE LUIGI”</b>		<b>FICHA DE PROCESO N°:</b> 1	
<b>PROCESO:</b>		<b>PROPIETARIO:</b>	<b>Código:</b> 00
<b>OBJETIVO:</b>			
<b>ALCANCE:</b>			
<b>REFERENCIAS:</b>			
<b>RESPONSABILIDADES:</b>			
<b>DEFINICIONES:</b>			
<b>PROVEEDOR:</b>		<b>CLIENTE:</b>	
<b>Insumos</b>			
<b>Resultados</b>			
<b>Políticas</b>			
<b>Desarrollo</b>			
<b>Diagramación</b>			
<b>Medición</b>			
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>	<b>Fecha:</b>

## Anexo N° 4: Formato de lista de proveedores

 <b>LISTA DE PROVEEDORES</b>								
#	Proveedor	Dirección	# De Teléfono	Cantidad	Unidad	Producto	Precio Unitario	Precio Total
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								



## Anexo N° 5: Formato de lista de compras

 <b>LISTA DE COMPRAS</b>				
FECHA: _____ RESPONSABLE: _____				
ÁREA: _____				
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	MARCA	OBSERVACIONES
FIRMA DE RESPONSABLE: _____				
FIRMAS DE RECEPCIÓN: _____				

## Anexo N° 6: Formato de recepción de mercadería

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p><b>El pollo de Luigi</b> <b>Brosterizado y Azado</b></p> </div> <div> <h3 style="margin: 0;">RECEPCIÓN DE MERCADERÍAS</h3> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div>Área: _____</div> <div>Mes: _____</div> </div>									
FECHA	CANTIDAD	UNIDAD	PRODUCTO	ESTADO DEL PRODUCTO	OBSERVACIÓN	VALOR PAGADO	HORA DE RECEPCIÓN	RESPONSABLE	FIRMA

**Anexo N° 7: Modelo de comanda del restaurante**



*El pollo de **luigi***

**Brosterizado  
y  
Azado**

Comanda N°: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Mesa	Mesero	N° Pax.	N° Factura

Cantidad	Código	Descripción

## Anexo N° 8: Unidades programáticas del plan de capacitación

### Unidad 1: Capacitación en el área de alimentación

<b>UNIDAD N° 1 : PREPARACIÓN, MANIPULACIÓN E HIGIENE DE ALIMENTOS</b>	
Temas a tratar	<ul style="list-style-type: none"><li>– Valor nutricional de los productos</li><li>– Definición de precios de venta de alimentos y bebidas</li><li>– Uso y mantenimiento de lencería y menaje para el servicio de alimentos y bebidas.</li><li>– Salubridad de la comida</li></ul>
Metodología	Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, practicas.
Número de horas	Teóricas: 2    Prácticas: 6    Total: 12

### Unidad 2: Limpieza y mantenimiento

<b>UNIDAD N° 1 : LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO</b>	
Temas a tratar	<ul style="list-style-type: none"><li>– Higiene del Manipulador</li><li>– Limpiar vs. desinfectar</li><li>– Limpieza de pisos, paredes, ventanas y baños.</li><li>– Cuidado y mantenimiento de menaje de restaurante</li></ul>
Metodología	Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, practicas.
Número de horas	Teóricas: 1    Prácticas: 3    Total: 4

### Unidad N° 3: Capacitación de valores humanos y atención al cliente.

<b>UNIDAD N° 1 : RELACIONES HUMANAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	
Temas a tratar	<ul style="list-style-type: none"><li>- Las relaciones humanas, generalidades.</li><li>- La relación entre compañeros de trabajo.</li><li>- Estrategias de comunicación.</li><li>- Expresión oral</li><li>- Expresión corporal.</li><li>- La importancia de la imagen</li></ul>

	- Recepción y toma de comandas a clientes
Metodología	Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, practicas.
Número de horas	Teóricas: 3    Prácticas: 5    Total: 8

### Presupuesto de capacitación

COSTOS DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DEL CENTRO			
Unidades programáticas	Nº horas	Costo hora USD	Costo total USD
Preparación, manipulación e higiene de alimentos	8	10	80
Limpieza y mantenimiento	4	10	40
Relaciones humanas y atención al cliente	8	10	80
Equipos y materiales			
Proyector	1	200	200
Materiales didácticos	varios	50	50
Total			450

## **Anexo N°: 9 Plan de promoción y marketing para el restaurante “El Pollo de Luigi”**

Otro factor primordial que influye en el desarrollo de una empresa es la publicidad ya que permite dar a conocer a muchas personas sobre los productos que oferta un establecimiento, en tal virtud se diseñan planes que garanticen el desarrollo económico del restaurante.

A partir de los resultados del estudio de mercado se determinó el perfil de los clientes donde constan las preferencias en el servicio y gracias a esta información se pueden establecer varias estrategias de marketing para captar clientes.

### **a. Objetivo del plan**

Incrementar las visitas de consumidores finales y el nivel de ventas diseñando estrategias de promoción de ventas y publicitarias efectivas dirigidas al mercado objetivo.

### **b. Estrategias del marketing**

Se diseñaron distintas estrategias de promoción de ventas tomando como base aquellas que según la investigación; incentivan más a los consumidores a realizar la compra. Dentro de las estrategias que se tomaron en cuenta son las del marketing mix como son: Precio Plazo y Promoción

A seguir se desarrollan en detalle cada una de ellas:

## **1) Estrategia de producto**

- Ofertar menús variados y elaborados con productos orgánicos.
- Ofertar recetas tradicionales con nuestra propia versión y con valor agregado.
- Capacitaciones permanentes al personal en las diferentes áreas de gestión prestar un servicio de excelencia.
- Mantenimiento continuo de las instalaciones y equipos del restaurante.
- Actualizaciones periódicas del estudio de la demanda para ir diversificando los productos y acceder a nuevos nichos de mercado.

## **2) Estrategia de precio**

Crear un programa de cliente frecuente, este programa estará basado en premios por montos de compras acumulado, que incentive la participación de los consumidores finales en el programa, así como también a empresa que inviten a sus empleados.

Para esta estrategia se requiere definir tipos de premios, plazos, indicadores, escalas de premio, lapsos en los cuales los clientes alcanzarán los niveles de compra deseados, a continuación se detalla los aspectos a tomar en cuenta:

<b>Programa de Cliente Frecuente</b>		
	Opción	Justificación
Definición de Indicadores	Puntos por compra 1 punto = 1 US \$	Para un mejor control del sistema.
Definición de Escalas	25 - 50 puntos 51- 75 Puntos 76 - 100 puntos Hasta 100 puntos.	Rangos de consumo viable para hacer rentable el programa.
Definición de Lapsos	1 mes 2 meses 3 meses 6 meses	Tiempo considerado para que los consumidores lleguen a las metas y reclamen su premio
Definición de Periodo	6 Meses a un año	Tiempo establecido para obtener resultados y evaluación del funcionamiento de la promoción, la duración será de un año.
Definición de Premios	25 - 50 puntos, una bebida de 3 litros adicional 51- 75 Puntos, $\frac{1}{4}$ de pollo más bebida pequeña. 76 - 100 puntos; $\frac{1}{2}$ pollo más bebida mediana Hasta 100 puntos, 1 pollo más bebida grande.	Los premios serán platillos y bebidas con los que ya cuenta el restaurante para reducción de costos

- Actualización de precios
- Ofrecer tarjetas o cupones de descuento, para esto se realizaran alianzas estratégicas con diversos grupos de estudiantes, asociación de trabajadores, personal administrativo de la ESPOCH, entre las entidades



o asociaciones que se logren los convenios se distribuirán cupones de descuento.

- **Precios psicológicos:** el precio se convierte en algo más que el precio, en una señal que pretende captar al cliente. Un ejemplo de este tipo de precios son por ejemplo los típicos precios \$ 4,99 o \$1,99
- **Ofrece algo gratis:** ¿A quién no le gusta algo regalado? Ofrece un pequeño postre, una entrada, o salsa extra.

### 3) Estrategia de plaza

- Crear alianzas estratégicas con instituciones o empresas que requieran el servicio de alimentación para sus trabajadores o directivos.
- Crear promociones en los platillos y bebidas del restaurante para celebraciones por días festivos, así como para los periodos de menor demanda; obteniendo un flujo continuo de clientes al restaurante.
- Estas promociones se realizarán en épocas cuando los restaurantes tienen mayor demanda de visitantes es decir en días festivos, entre las principales fechas que se han contemplado se encuentran: día del amor y la amistad, día de la madre, día del padre, al inicio de vacaciones de semana santa y el mes de diciembre. A continuación se detallan la promoción por día festivo:

#### Plan de promociones por días festivos

Fecha	Promoción	Detalles
-------	-----------	----------

14 de Febrero.	Amor 4ever	5% de descuento en platillos y una rosa de obsequio por pareja
2 do domingo de mayo.	Quien dice que madre solo hay una	Para las Familias que traigan a su madre y abuela se le obsequiará un postre a cada una.
Verano.	En este verano cervezas y al 2 x 1 por la compra de un pollo	Esta promoción se realizará un mes antes de la salida de vacaciones de los estudiantes universitarios
3 er domingo de junio.	Consentir a tu papa no es caro	10% de descuento en todos los platillos y bebidas.
Diciembre	Menús navideños. Venta de pavos horneados.	Durante todos los viernes del mes de Diciembre

#### 4) Estrategia de Promoción

En la publicidad la creatividad es fundamental en el lanzamiento de una campaña eficaz y aquí juegan un gran papel las redes sociales, en tanto que crean nuevas formas de promocionar un producto, más allá de las tradicionales

Para la difusión de los productos y servicios se utilizará los siguientes medios:

Radio, Periódico, televisión, Hojas Volantes, Internet.

Además se elaborarán acrílicos para colocarlos en todas las mesas del restaurante, los cuales contendrán las distintas promociones que se realizarán durante todo el año (la información que contendrán los acrílicos" será rotativa de acuerdo a las promociones establecidas anteriormente, en la estrategia de promociones en producto), con la intención que el cliente las conozca y generar una demanda de las mismas.

Se hará uso del Banner" con el objetivo de impulsar las promociones. Dicho banner se colocará en la entrada del restaurante y se cambiarán a medida que se acerquen las promociones. Esto se hará con el fin de que las personas que transitan en la zona del restaurante también conozcan las promociones y el de generar el interés de las mismas en visitarlo.

Se colocará una valla en la entrada al restaurante con el fin de que las personas tengan una mejor ubicación de la localidad de éste, al mismo tiempo llamar la atención de las personas que transitan en la zona.

Se solicitará apoyo a los proveedores en el préstamo de material publicitario como botellas de licor inflables: para las promociones en fechas especiales como las mencionadas anteriormente (14 de febrero. Día de la madre, etc.). Esto con el fin de hacer más vistosos los eventos y llamar la atención de las personas.